

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro velkoobchod

Marketing Communication Design for a Wholesale

Student: Bc. Petra Hartmannová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

29. 4. 2011

.....

Bc. Petra Hartmannová

Poděkování:

Děkuji Ing. Martině Steinové, Ph.D. za odborné vedení, poskytování cenných rad a věcných připomínek během tvorby mé práce. Rovněž děkuji paní Lýdii Nevřelové ze společnosti Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa za ochotnou spolupráci při poskytování všech potřebných informací.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	3
2.1	DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	3
2.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	4
2.2.1	<i>Hromadná komunikace.....</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Individuální komunikace</i>	<i>4</i>
2.2.3	<i>Push strategie</i>	<i>5</i>
2.2.4	<i>Pull strategie.....</i>	<i>5</i>
2.3	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	6
2.3.1	<i>Reklama.....</i>	<i>7</i>
2.3.2	<i>Podpora prodeje</i>	<i>10</i>
2.3.3	<i>Public relations</i>	<i>13</i>
2.3.4	<i>Direct marketing.....</i>	<i>15</i>
2.3.5	<i>Osobní prodej.....</i>	<i>16</i>
3	CHARAKTERISTIKA VELKOOBCHODU.....	18
3.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	18
3.2	SORTIMENT SPOLEČNOSTI.....	19
3.2.1	<i>Bižuterie.....</i>	<i>19</i>
3.2.2	<i>Textilní galanterie</i>	<i>20</i>
3.2.3	<i>Výtvarné a kreativní potřeby</i>	<i>20</i>
3.2.4	<i>Kožená galanterie</i>	<i>21</i>
3.2.5	<i>Dekorace.....</i>	<i>21</i>
3.2.6	<i>Dům a zahrada</i>	<i>22</i>
3.2.7	<i>Módní a oděvní doplňky.....</i>	<i>22</i>
3.2.8	<i>Textil metráž</i>	<i>23</i>
3.2.9	<i>Podle odběratele.....</i>	<i>23</i>
3.3	FILOZOFIE SPOLEČNOSTI	24
3.4	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	25
3.4.1	<i>PEST analýza.....</i>	<i>25</i>
3.4.2	<i>Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....</i>	<i>29</i>
3.4.3	<i>SWOT analýza.....</i>	<i>33</i>

4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	35
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	35
4.1.1	<i>Definice problému, cíle a plánu výzkumu</i>	<i>35</i>
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	37
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	<i>37</i>
4.2.2	<i>Zpracování získaných údajů</i>	<i>37</i>
4.2.3	<i>Vyhodnocení dat.....</i>	<i>37</i>
5	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	38
5.1	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	38
5.1.1	<i>Reklama.....</i>	<i>38</i>
5.1.2	<i>Podpora prodeje</i>	<i>38</i>
5.1.3	<i>Public relations</i>	<i>39</i>
5.1.4	<i>Direct marketing.....</i>	<i>39</i>
5.1.5	<i>Osobní prodej.....</i>	<i>40</i>
5.2	ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT	40
5.2.1	<i>Věk respondentů.....</i>	<i>40</i>
5.2.2	<i>Znalost Velkoobchodu Ing. Leo Stoklasa</i>	<i>40</i>
5.2.3	<i>Způsob seznámení se s firmou</i>	<i>41</i>
5.2.4	<i>Sortiment společnosti</i>	<i>42</i>
5.2.5	<i>Reklama na velkoobchod.....</i>	<i>43</i>
5.2.6	<i>Nejzajímavější druh reklamy.....</i>	<i>44</i>
5.2.7	<i>Návštěva e-shopu</i>	<i>48</i>
5.2.8	<i>Členství ve věrnostním klubu</i>	<i>48</i>
5.2.9	<i>Výhoda klubu</i>	<i>49</i>
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	50
6.1	CÍLOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI.....	50
6.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	50
6.2.1	<i>Reklama.....</i>	<i>50</i>
6.2.2	<i>Podpora prodeje</i>	<i>52</i>
6.2.3	<i>Public relations</i>	<i>53</i>
6.2.4	<i>Direct marketing.....</i>	<i>54</i>
6.2.5	<i>Osobní prodej.....</i>	<i>54</i>
6.2.6	<i>Další návrhy</i>	<i>55</i>

7	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM ZKRATEK.....	62
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	63
	PŘÍLOHY	64

1 ÚVOD

Již ve starověkém Egyptě či Mezopotámii lidé označovali své produkty. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla číst a psát, a tak fungujícím způsobem, jak prodat vlastní výrobky, byla účast na trzích a vyvolávání „reklamních hesel”.

Obrat nastal díky vynálezu knihtisku, který později umožnil tvorbu prvních novin vydávaných ve větších sériích. Odtud už nevedla daleká cesta k inzerátu, tedy placenému komerčnímu sdělení. V 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin. V dobách průmyslové revoluce v 18. a 19. století poptávka převažovala nad nabídkou a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace.

Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví a nárůstem konkurence začínal sytit trh. Společnosti pochopily význam komunikace se zákazníky a začínaly ji také praktikovat. Postupné zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období.

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla s objevením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole pro působení marketingových komunikací.

O významu marketingové komunikace tedy nemůže být pochyb. Dnešní konzumní doba a vlivy světové hospodářské krize nutí firmy stále vyvíjet nové a nové produkty a nástroje pro větší prodej a spokojenost zákazníka. Právě díky komunikaci může firma uspět na trhu v silné konkurenci, odlišit se od ostatních a získat si věrné loajální zákazníky.

Cílem mé diplomové práce je vypracovat návrh marketingové komunikace pro Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa, který bude sloužit jako podklad pro její následné uskutečnění. Díky na míru ušitým návrhům a řešením komunikace se dá očekávat nejen vyšší zisk či větší obrát, ale také zvýšení zájmu a povědomí spotřebitelů o společnosti či zlepšení celkové image velkoobchodu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

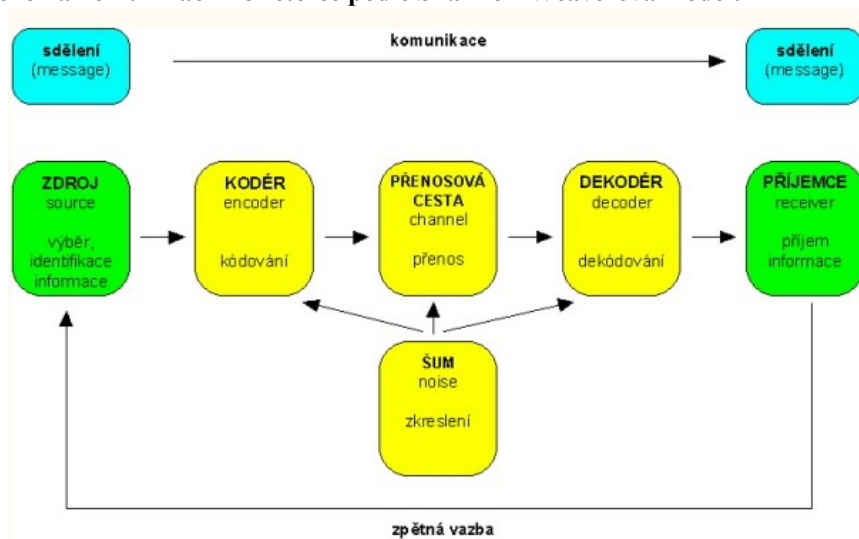
Každá společnost, pokud chce být na trhu úspěšná, musí správně komunikovat se všemi zainteresovanými stranami, tedy nejen se zákazníky, ale i s obchodními partnery či obecnou veřejností. Otázkou tedy není, zda komunikovat, ale jakým způsobem, čili jak, co a komu říci, aby to mělo kýžený účinek.

Komunikovat je však stále obtížnější. Pokud pomineme fakt, že je na trhu spousta dalších obdobně smýšlejících a tedy komunikujících společností, důvodem se stává změna způsobů komunikace. Objevují se nové nástroje a techniky, staré osvědčené formy přestávají fungovat a jsou nahrazeny nezvyklými a neotřelými. Veřejnost ve vyspělých zemích bývá nasycena množstvím klasické televizní či novinové reklamy, na kterou daleko méně reaguje. To zapříčinilo nástup nových médií v podobě internetu včetně e-mailu, mobilních telefonů a dalších. [6, 12]

2.1 Definice marketingové komunikace

Pojem komunikace lze definovat jako proces vysílání, přijímání a zpracování informací. Komunikace je úspěšná, pokud dojde k přenosu myšlenky a jejímu následnému pochopení druhou stranou. Komunikační proces je samozřejmou součástí každého marketingového sdělení. [7]

Obr. 2.1: Schéma komunikačního řetězce podle Shannon-Weaverova modelu



Zdroj: Jiráček, Köpplová, 2007, str.48, autorem upraveno

Marketingová komunikace označuje veškeré prostředky, jimiž firmy informují a přesvědčují spotřebitele a také jim připomínají výrobky a služby, které prodávají.

[11, 12]

Marketingová komunikace představuje nenásilnou prezentaci produktu. Jsou zde zahrnuty všechny podpůrné aktivity související s informováním zákazníků, stimulováním ke koupi až po nástroje budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností.

[39]

Marketingovou komunikaci lze označit za dlouhodobý proces řízení a formování nákupního chování zákazníků ve všech jeho fázích – před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ukončení spotřeby. Proces marketingové komunikace obsahuje pět základních kroků. Nejprve je potřeba zvolit segment trhu, dále pak požadovanou odezvu, typ sdělení, komunikační médium a na závěr zbývá vyhodnotit zpětnou vazbu. Nedílnou součástí komunikační strategie je příprava komunikačního plánu, kde by neměly chybět tyto faktory: poslání, sdělení, použitá média, peníze a měření výsledků.

[1, 3]

2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie znamená stanovení priorit a intenzity nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Je možno ji rozdělit do dvou základních skupin [39]:

2.2.1 Hromadná komunikace

Hromadná nebo také neosobní či masová komunikace je takový typ komunikace, který má za úkol rozšířit sdělení mezi co největší skupinu potenciálních zákazníků. Hromadná komunikace je nepřímá, veřejná, jednosměrná a anonymní, což znamená, že sdělení je přístupné všem lidem na určitém trhu, mezi vysílajícím a příjemcem není přímý časový ani místní vztah a zákazníci nemohou ihned reagovat či produkt zakoupit. K prostředkům hromadné komunikace patří všechny typy reklamy, podpory prodeje a publicity.

2.2.2 Individuální komunikace

Osobní neboli individuální komunikace předpokládá osobní kontakt mezi vysílajícím a příjemcem, je určena konkrétním cílovým skupinám či jednotlivcům. Umožňuje

osobní oslovení spotřebitele a poutá úplnou pozornost příjemce. Tento typ komunikace se vyznačuje vysokou přesvědčovací schopností a přizpůsobení sdělení či argumentů konkrétním podmínkám a osobnosti příjemce, spontánní kupní reakcí a okamžitou kontrolou úspěchu akce. Představitelem individuální komunikace je především osobní prodej.

Komunikační strategie se dají odlišovat také podle svého zacílení. Obecně se využívají dvě základní strategie. Jsou to push a pull strategie, tedy strategie tlaku a strategie tahu. Firmy se vždy rozhodují, kterou, a v jaké míře, použijí. Nicméně nejúspěšnější společnosti dokážou plně využívat obě tyto strategie. [3, 12]

2.2.3 Push strategie

Push strategie – strategie tlaku podporuje výrobek u jednotlivých distribučních článků na celé jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Cílem této strategie je systematicky komunikovat s jednotlivými prvky distribučního kanálu a tzv. protlačit zboží přes prostředníky až k zákazníkům. Výrobce pomocí podpory prodeje nebo osobního prodeje stimuluje prostředníky, aby prodali co největší množství produktů. Tuto strategii firmy uplatňují u výrobků, kde zákazníci uskutečňují impulzivní nákupy a nejsou tedy věrni značce. [5, 11, 12, 39]

Obr. 2.2: Push strategie



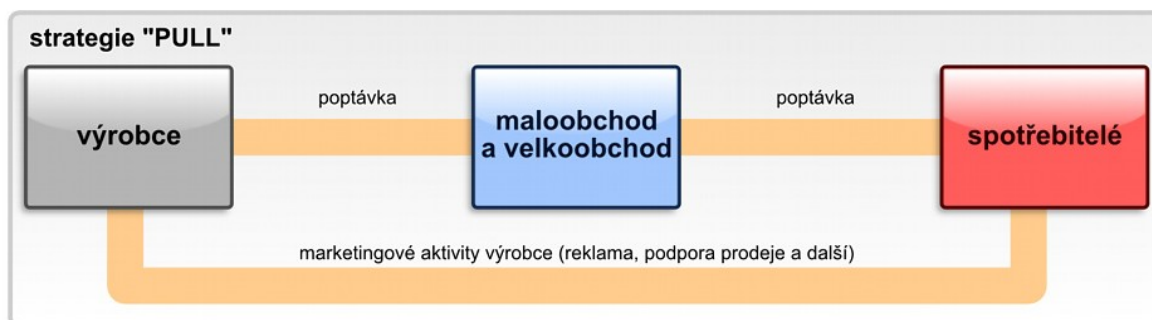
Zdroj: Hálek, 2011, str.5

2.2.4 Pull strategie

Pull strategie – strategie tahu je založena na snaze výrobce stimulovat poptávku u konečného spotřebitele způsobem, kdy on sám začne vyžadovat produkt u distributorů. Distributor poté objednává a prodává požadované zboží. Cílem této strategie je stimulace spotřebitelské poptávky pomocí reklamy a propagace tak, že zákazníci sami tzv. táhnou výrobky přes prostředníky až od výrobce. Strategie tahu

se používá v případě, kdy spotřebitelé jsou rozhodnutí o nákupu ještě před vstupem do prodejny, čili jsou věrni značce. [5, 11, 12, 39]

Obr. 2.3: Pull strategie



Zdroj: Hálek, 2011, str.5

2.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix představuje souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. S rostoucí konkurencí a komunikačními možnostmi společnosti neustále vznikají a jsou využívány další formy, kdy každá z nich plní specifické cíle. [39]

Marketingový komunikační mix je podsystemem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. [14]

V teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou záleží na specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí). [14]

Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. [14]

Komunikační mix sestává ze šesti hlavních způsobů komunikace: reklamy, podpory prodeje, public relations a publicity, událostí a zážitků, přímého marketingu a osobního prodeje. [11, 12]

Do marketingového komunikačního mixu se řadí pět základních nástrojů. Jsou to reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. [1, 3]

Nástroje komunikačního mixu lze dále rozdělit do dvou základních kategorií. Rozdíl spočívá ve způsobu komunikace, segmentaci i výdajích. První kategorie je označována jako nadlinková komunikace (ATL). Nadlinkové nástroje jsou finančně náročné, neosobní a slouží k oslovení masové veřejnosti. Mezi nadlinkové aktivity se řadí televize či rozhlas. Druhá kategorie se nazývá podlinková komunikace (BTL). Podlinkové nástroje jsou oproti nadlinkovým finančně méně náročné a zaměřují se na konkrétní segment či konkrétní osoby. Do podlinkových aktivit patří podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej. [2, 4]

2.3.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Jejím cíle jsou především informativního, přesvědčovacího a připomínajícího charakteru.

Reklama bývá často označována jako manipulace se spotřebitelem, protože jej velmi často povzbuzuje ke koupi nepotřebného zboží. Vede tudíž ke zbytečné výrobě a tím je společensky nežádoucí. [39]

Typy reklamy

Reklama může na trhu vystupovat v různých formách. Jako hledisko pro klasifikaci reklamy slouží například subjekt reklamy a cíl, který reklama sleduje.

Podle subjektů, které reklamu organizují a financují, se reklama dělí na [39]:

- individuální, kde zadavatel prosazuje své individuální zájmy, nabídku či výrobky,
- kolektivní, která zahrnuje všechny formy spolupráce více výrobců,
- odvětvovou, sloužící jako nástroj konkurence jednotlivých odvětví,
- skupinovou s ohraničeným počtem účastníků,

- společnou, která slouží ke stimulaci zájmu o několik výrobků, které si vzájemně nekonkurují, ale naopak se doplňují,
- souhrnnou, jež se používá jako označení pro ostatní formy kolektivní reklamy.

Podle objektu zájmu lze reklamu dělit na [39]:

- výrobkovou, která stimuluje poptávku po určitém výrobku,
- značkovou, jež slouží k propagaci zboží spojených s určitou značkou,
- firemní, nevýrobkovou reklamu na společnost, jejímž cílem je zvyšovat známost firmy a budovat její image,
- institucionální, která podporuje určitou koncepci, myšlenku, filozofii, dobrou pověst odvětví, společnosti či orgánu státní správy.

Podle prvotního cíle sdělení se reklama dělí na [39]:

- informativní, jež má za úkol vzbudit prvotní zájem o produkt,
- přesvědčovací, která rozšiřuje poptávku po výrobku,
- připomínkovou, navazující na předchozí typy reklamních aktivit, která udržuje získanou pozici na trhu.

Pro vytvoření účinného reklamního plánu je nutno stanovit také rozpočet na reklamu, vhodné médium, rozhodnutí o sdělení a efektivnost reklamy. [1, 12]

Rozpočet na reklamu

Určit prostředky potřebné na reklamu je jedním z nejobtížnějších úkolů. Ke stanovení částky se využívá četné množství metod. Jedná se například o metodu přijatelného rozpočtu, která bere ohledy na finanční možnosti společnosti, dále pak metodu procenta z obrátu, metodu shody s konkurencí, metodu cíle a jeho dosažení či kvantitativní modely. Při sestavování rozpočtu se vždy bere v úvahu stádium životního cyklu výrobku, tržní podíl firmy, konkurence a její aktivity, frekvence reklamy i nahraditelnost produktu. [1, 9, 10]

Výběr vhodného média

Perfektní výběr média a vhodného sdělení pro toto médium podstatně zvyšuje úspěch celé reklamní kampaně. Každé médium má své výhody a nevýhody a toto je důležité neopomínat. Mezi hlavní sdělovací prostředky reklamy patří televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet. [1, 10]

V dřívější době byla televize nejpřitažlivější reklamní prostředek a stále je uznávána jako nejúčinnější reklamní médium. Prostřednictvím televize lze oslovit masovou veřejnost. Náklady jsou v tomto případě vysoké, ale při přepočtu na jednoho osloveného zákazníka se tato částka významně snižuje. V televizní reklamě lze najednou využít obraz, zvuk i pohyb, což může dohromady zaujmout diváka, bohužel je ale také velmi pomíjivá a přehlédnutelná. Počet reklam v hlavních vysílacích časech neustále stoupá, navíc diváci jsou reklamami často již příliš nasyceni a kanály přepínají. Proto je nutné neustále vymýšlet nové a neotřelé šoty, obraz a zvuk se vyplatí také podpořit titulky či netradičními zvukovými efekty. [1, 10, 12, 13]

Rozhlasové reklamy mají převážně lokální charakter, aby mohly zacílit na určitý segment. Mezi výhody rozhlasu se řadí jeho flexibilita, nízké náklady, zvuky, hudba a podpora zapamatování. K nevýhodám patří krátká doba kontaktu, nízká pozornost, informační přetíženost a nebezpečí únavy posluchače ze stále stejného spotu. Jako u televize zde platí nutnost vyrobit více spotů, které upoutají, získají a udrží si pozornost spotřebitelů. [1, 10, 12, 13]

Tisk lze rozdělit na noviny a časopisy. Reklama v tisku může poskytnout detailnější informace o produktu, na druhou stranu je ale pasivní a statická. Pomocí regionálních deníků lze zacílit na místní trh, krátká doba působnosti novin umožňuje reklamní sdělení podle potřeby měnit a přizpůsobovat. Časopisy, především pak ty specializované, pak dovedou dobře zacílit na určitý segment spotřebitelů – čtenářů. Jejich nespornou výhodou je kvalitní tisk se spoustou barevných fotografií. Za nevýhodu časopisů se označuje dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy a její nízká flexibilita. Při tvorbě tiskové reklamy nelze opomíjet důraz na adekvátní titulek, který přiláká čtenáře. [1, 10, 12, 13]

Nejběžnější formou venkovní reklamy jsou billboardy, mezi další formy patří poutače na vozidlech, lavičkách, plotech, zdech a dalších venkovních místech. Jako výhoda tohoto média se uvádí masový dosah a velká frekvence opakování, výběr geografického umístění, nízké náklady na jeden kontakt a možnost velkých a nápadných reklam. Nevýhodná je krátká doba kontaktu, stručné sdělení a nemožnost segmentace.

[1, 10, 12, 13]

V současné době patří internet k nejpoužívanějším médiím vůbec. Slouží k získávání informací, zábavě a samozřejmě pro reklamu. Téměř každá firma dnes provozuje své webové stránky. Pro reklamu se také využívá e-mail, bannerová reklama či virální marketing. Internet umožňuje snížit náklady na prodej i propagaci a možnost operativně měnit cenu, informovat o akcích či množství na skladě, individualizovat nabídku či srovnávat s konkurencí. [1, 10, 12, 13]

Rozhodování o sdělení

Při rozhodování o sdělení je více než důležité snažit se být odlišný od konkurence, netradiční a kreativní. Sdělení musí mít správný styl, zvuk, slova i obraz. Na spotřebitele působí řada reklamních triků jako například využití strachu, humoru, emocí či vyjádření zkušeného zákazníka. Lidé vždy slyší na sliby kvality, krásy, úlevy, pomoci a vylepšení image. [1, 12, 13]

Vyhodnocení efektivnosti reklamy

Změřit efektivnost reklamní kampaně je nezbytné. Efektivnost reklamy lze měřit pomocí komunikační účinnosti na spotřebitele, změn v chování spotřebitelů či dopadu na obrat podniku. Komunikační efekt se zjišťuje nejčastěji pomocí reakce zákazníků na navrhovanou reklamu, při výzkumu dopadu na obrat se posuzuje míra zisku vytvořeného díky reklamě. [11]

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a představuje krátkodobé akce za účelem zvýšení prodeje, zahrnuje všechny prostředky vedoucí k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.

Cíle podpory prodeje zaměřené na určitou cílovou skupinu mohou být různé. K cílům zaměřených na konečného spotřebitele patří získání nových skupin spotřebitelů, seznámení s novou značkou, odstranění počáteční nedůvěry, prosazení důležitých předností výrobku, podpora spontánních nákupů, apod.

Nástroje podpory zákazníka lze rozdělit do tří základních kategorií. Patří sem finanční pobídky, možnost vyhrát a podpora produktu. [39, 40]

Finanční pobídky

Mezi finanční pobídky se řadí [40]:

- sleva, což je rychlý a snadný způsob podpory, který iniciuje vyzkoušení produktu, stimuluje opakované nákupy, není ničím podmíněn a obchodníkovi přináší zisk, existuje zde ovšem možnost poškození image výrobku,
- kupony, na jejichž základě zákazník získá pevně stanovenou slevu na určitý produkt; kupony vyžadují od spotřebitele určité úsilí a jsou účinné u specifických segmentů; kupony mohou být mediální, z přímých zásilek, balíčkové či distribuované maloobchodníky,
- vrácení peněz, refundace neboli sleva nabízená zákazníkům s tím, že obdrží zpět určitou část ceny například v případě nespokojenosti nebo po vyjádření názoru na produkt,
- větší objem, což znamená dodatečné množství produktu nabízeného za nižší cenu; tato výhoda je okamžitá a nepodmíněná, po ukončení této podpory ale může přinést pokles prodeje produktu,
- karty a známky, které nabízejí spotřebiteli získání slevy za předpokladu nákupu určitého množství v určitém čase; karty jsou vhodné k posilování loajality zákazníků, díky nim však dochází k omezení pružnosti výrobku ve vztahu k akcím konkurence.

Možnost vyhrát

Možnost vyhrát spotřebiteli umožňují [40]:

- soutěže, hry, při kterých jsou vítězové alespoň částečně zapojeni, očekává se od nich prokázání určitého úsilí jako například složit básničku, nakreslit logo nebo vymyslet reklamní slogan; soutěže mohou sloužit také ke vzdělávání spotřebitelů nebo ke změně jejich názoru na produkt,
- loterie, které jsou založeny na slosování, při němž vítěz vzniká náhodně, tudíž záleží pouze na štěstí.

Podpora produktu

Podpora produktu zahrnuje [40]:

- vzorky neboli malé balení produktu zdarma, které vyvolává zájem o vyzkoušení výrobku; vzorky mohou být rozdávány při prezentaci v místě nákupu či distribuovány pomocí časopisů a jsou vhodné zejména v případě, kdy se vlastnosti produktu nedají komunikovat reklamou,
- prémie, pod kterými se ukrývá okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný přínos pro spotřebitele, například jako součást balení nebo dárek k nákupu; premií mohou být propagační předměty jako hrníčky, tužky, otvíráky na sklenice, čepice, trička či zapalovače.

Podpora prodeje zaměřená na obchod a business zákazníka sleduje vybudování pozitivního image výrobce mezi obchodníky, navázání dobrých vztahů mezi výrobcem a obchodníky, dosažení loajálnosti obchodníků k výrobcí, podpora obchodnické motivace, zvýšení znalostí personálu o výrobku, zlepšení techniky prodeje, apod. Patří k nim nástroje jako [39]:

- informace a školení zákazníků prostřednictvím odborných časopisů a inzerátů, informace o aktuální nabídce, zprostředkování znalostí o výrobku a odpovídajících prodejních argumentech,

- motivace obchodníků získávána např. vypsáním obchodních cen, umístovaci soutěží (category management), soutěžemi o nejlepší výkladní skříně,
- propagace na prodejním místě známá pod pojmem merchandising; místo prodeje tvoří ideální prostředí pro ovlivnění konečných spotřebitelů, existuje tu úzké časové a prostorové spojení mezi nákupním podnětem, rozhodnutím a bezprostřední kupní realizací,
- obchodní výstavy a veletrhy - jsou soustředěním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách v rámci celosvětového trhu, národního trhu, regionu. Výstavy a veletrhy se konají pro odbornou, ale i laickou veřejnost.

Cíle podpory prodeje zaměřené na vlastní prodejní útvary jsou zlepšení výkonnosti pracovníků prodeje, zvýšení jejich pracovní připravenosti, získání nových zákazníků, dosažení prodejních cílů a zlepšení pozice výrobků na trhu.

Mezi prostředky využívané k plnění těchto cílů patří řízení prodejců. Jde o to zvýšit jejich výkonnost a připravenost. Základem je poskytnutí patřičného školení, dostatku aktuálních informací a vybavení vhodnými pracovními pomůckami. Pro celý prodejní tým je nutno pořádat pravidelné informační akce typu prodejní konference, představení nové kolekce pro příští sezónu, uvedení nového výrobku. Školením a tréninkem je možno dosáhnout odborného a osobního vývoje pracovníků prodeje. Stejně důležité jsou také písemné a obrazové materiály, které slouží zákazníkovi jako názorná pomůcka při prodejním rozhovoru například prospekty, katalogy, ceníky, návody k použití, vzorky. [39]

2.3.3 Public relations

Public relations se definuje jako plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu, hlavně veřejností. Cílem je vybudovat u těchto skupin porozumění a důvěru. Podaří-li se vybudovat pozitivní obraz o firmě, může si firma ulehčit dosažení svých hospodářských cílů. [39]

Akce PR se nenasazují pouze jako obranná opatření proti veřejné kritice, ale především k systematickému přesvědčování a zprostředkování obrazu technické a ekonomické kompetence firmy na trzích. [39]

Výhody public relations jsou spatřovány hlavně ve velké důvěryhodnosti, větší účinnosti než u jiných marketingových nástrojů a také nízké finanční náročnosti zejména u začínajících organizací.

Komunikace s veřejností probíhá ve dvou základních rovinách. Komunikací ve vnitřním prostředí se společnost snaží zapůsobit na své vlastní zaměstnance. Vytváří v nich kladný vztah a pozitivní smýšlení o firmě či ztotožnění s cíli podniku. Komunikace ve vnějším prostředí zahrnuje všechny zainteresované strany jako například dodavatele, zákazníky, akcionáře, kontrolní orgány či sdělovací prostředky. [1, 10]

Mezi hlavní komunikační aktivity PR patří [3]:

- výroční zprávy,
- společenské akce s prezentací výrobků,
- sportovní a kulturní akce,
- podnikové noviny a časopisy,
- akce pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky,
- veřejně přístupné semináře,
- sponzoring a dobročinnost,
- lobbying,
- zelený marketing,
- představení managementu, atp.

K dalším nástrojům public relations patří institucionální reklama. Nejedná se o reklamu produktu, ale o propagaci společnosti jako celku. Reklama organizace se snaží o zlepšení goodwillu, reputace a image firmy. Zařazuje se zde kupříkladu inzerce vánočních a novoročních přání společnosti. [1, 13]

Krizová komunikace se využívá při specifických situacích typu neočekávaných událostí, krizí, katastrof a neštěstí. Společnosti by měly mít vypracované scénáře

postupu při takovýchto obtížích a proškolené zaměstnance, aby věděli, jak se vyjadřovat a chovat na veřejnosti. Veřejnost nejvíce ocení upřímnost a ochotu podat informace, projevení lítosti a zájmu celou událost napravit. Společnost se musí také zaměřit na formu komunikace s veřejností, tedy musí znát cílovou skupinu komunikace a způsob jejího vyjadřování a chápání. [5, 13, 39]

2.3.4 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing je přesně zaměřen na specifický segment trhu. Pomocí přímého marketingu společnosti oslovují bývalé či současné zákazníky, které mají ve svých databázích. Zde se tedy jedná o databázový marketing. Velkou výhodou direct marketingu je především možnost přesného vyhodnocování výsledků a přesné načasování. Přímý marketing může mít adresnou nebo neadresnou formu. Adresný marketing je zaměřen na konkrétní osoby z firemních databází, neadresný marketing naopak oslovuje vybraný segment, ale ne jmenovitě konkrétní osoby. [1, 6]

Mezi nejpoužívanější nástroje direct marketingu se řadí písemné nabídky prostřednictvím pošty, telemarketing, zásilkový prodej, katalogy, letáky, direct maily, televizní, rozhlasový i tiskový marketing s přímou odezvou, která je v tomto případě podstatná, či elektronické obchodování a reklamní SMS zprávy. [1, 3, 6, 13]

Poštovní zásilky patří k nejběžnějším formám přímého marketingu. Díky databázi lze dobře charakterizovat cílový segment a konkrétní příjemce. Tím může společnost snadno omezit rozpočet direct marketingu a získat větší efektivitu. Způsob zásilek je dobře měřitelný pomocí poměru rozeslaných zásilek a navracených odpovědí. Jejich nevýhodou je přesycení trhu touto formou propagace, protože spotřebitelé dostávají reklamní zásilky v hojném množství téměř denně. [1, 3, 6, 10]

Nespornou výhodou katalogů je jejich dlouhodobější dopad z důvodu přechovávání a prohlížení více osobami, řada spotřebitelů má katalogy dokonce v oblíbě. Katalogy se využívají nejen v komunikaci s konečnými spotřebiteli, ale také v mezipodnikové sféře. V současnosti sice katalogové nakupování nahradily internetové obchody, přesto katalogy v kombinaci s internetem vytvářejí silné spojení. [1, 3, 6, 10]

Kampaně přímého marketingu jsou úspěšně uskutečňovány také pomocí direct mailu. Direct mail se často přirovnává k rozesílání letáků do poštovních schránek. Ovšem

stejně jako letáky, mohou být i e-maily nevyžádané. Vyžádaná sdělení jsou takové e-maily, kdy zákazník dal výslovný souhlas se zasíláním těchto zpráv na jeho adresu například pomocí registrace na webových stránkách nebo přímo aktivací zasílání informačních e-mailů. K direct mailovým aktivitám se řadí také placené e-maily, které jsou rozesílány registrovaným uživatelům a ti je čtou za určitý poplatek. [1, 3, 6, 13]

Také masová média nacházejí v přímém marketingu své využití. Zařazuje se sem televize, rozhlas a tisk. Televizní reklamy apelují na diváky, aby ihned zavolali a objednali si prezentovaný produkt. Rozhlasové reklamy nemají tak velký dosah jako televize, lze je však lépe zacílit na požadovaný segment. Tištěná média se snadno rozesílají vybrané skupině spotřebitelů a vyžaduje se v nich zpětná odezva například pomocí návštěvy webové adresy či telefonátu na bezplatnou infolinku. [1, 3, 6, 10]

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejefektivnějším a nejúčinnějším nástrojům marketingového komunikačního mixu, protože ovlivňuje zákazníka bezprostředně tváří v tvář. Kromě samotného prodeje umožňuje tento typ kontaktu poskytnout spotřebiteli instruktáž a návod na správné použití výrobku, vytvářet partnerské vztahy, a prodejci pak obdržet okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. Prodejci mohou využít různých psychologických metod a triků k ovlivnění zákazníka a tak usměrňovat jejich požadavky. Nevýhodou osobního prodeje je omezení působnosti, nemožnost kontroly každého prodejce a jeho způsobu prezentace výrobku a společnosti a v neposlední řadě také vysoké náklady na jednoho osloveného spotřebitele. Forma osobního prodeje se používá především pro některé zboží dlouhodobé spotřeby jako je kosmetika, knihy či elektronika. [1, 3, 5]

Osobní prodej zahrnuje [39]:

- prodej na průmyslových trzích neboli mezi organizacemi,
- prodej obchodním organizacím, kdy výrobce produkt prodává distribučním článkům,
- prodej konečným spotřebitelům, tedy zákazníkovi v prodejně.

Prodej na business trzích se dělí na prodej v terénu, ve firmě a technologicky orientovaný prodej. Při prodeji v terénu prodejce osobně navštěvuje firmy zákazníků a předvádí jim prezentaci produktu s cílem získat nové zákazníky či povzbudit k dalšímu nákupu ty stávající. Prodej ve firmě je realizován pomocí zaměstnanců, kteří v sídle společnosti přijímají a vyřizují telefonické či internetové objednávky. Do technologicky orientovaných programů patří telemarketing i prodej po internetu, oba tyto programy pomáhají propojovat společnost se svými zákazníky. [1]

Při prodeji konečnému spotřebiteli prodejce pomáhá zákazníkovi s výběrem produktu, poskytuje mu další dodatečné informace a je s ním po celou dobu prodejního procesu. Další možností je braní objednávek, kde prodejci pouze přijímají zákaznické objednávky. [1]

Tab. 2.1: Prodejní proces

Proces prodeje obecně	Prodejní rozhovor
vyhledávání zákazníků	navázání kontaktu
získávání informací	zjištění potřeb a nároků
první kontakt se zákazníkem	ověření zjištěných potřeb
představení výrobku	nabídka konkrétního zboží
uzavření prodeje	zvládání námitek
další možné kontakty	reurčení řešení s výhodami pro zákazníka
	nabídka příslušenství
	uzavření prodeje, rozloučení

Po uskutečnění koupě je třeba pokračovat v kontaktu se zákazníkem. Společnost by měla řešit veškeré problémy související s využíváním produktu. Cílem je udržet zájem o produkt a přinášet pozitivní i negativní informace o názorech zákazníka. Je důležité zákazníkovi poskytovat veškeré služby technického – instrukce, náhradní díly, pomoc při poruchách, údržba, záruka, i komerčního charakteru – rychlá dodávka, prospekty, ceníky. [39]

3 CHARAKTERISTIKA VELKOOBCHODU

Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa operuje jak na business trhu, tak na trhu konečného zákazníka. Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na spotřebitelský trh, mé poznatky se budou tedy týkat především této oblasti působení společnosti.

3.1 Historie společnosti

Firma Ing. Leo Stoklasa byla založena v roce 1990 jejím dnešním generálním ředitelem, a paní Alicí Stoklasovou. Spolumajitelé podnikají jako sdružení fyzických osob v oboru velkoobchod.

Majitelé vybudovali od té doby intenzivní práci silný kolektiv obchodních zástupců, manažerů, pracovníků zahraničního obchodu, technických a doprovodných pracovníků, kteří jsou osobně angažováni v naplňování firemní filozofie „naslouchat zákazníkovi a starat se“.

Vzhledem k meziročnímu nárůstu prodeje o stovky procent bylo nutné vybudovat řídicí centrum na místě bývalého skladu v Kravařích. Zde vzniklo ředitelství firmy – sídlo majitelů, obchodní a nákupní oddělení, IT oddělení, marketing a účtárna.

Obr. 3.1: Logo společnosti



Zdroj: stoklasa.cz

Postupně s narůstajícími požadavky na dodávky výrobků textilní galanterie v České republice, Slovensku, Maďarsku, Polsku, Německu a mnoha dalších státech rozšiřovala firma spolupráci s maloobchody i s velkosklady. Značný nárůst zájmu z okolních států o jejich produkty postavil velkoobchod před úlohu poskytnout potřebné obchodní nástroje pro podporu rozvoje obchodu s těmito zeměmi. I z tohoto důvodu v roce 2006 uvedli do chodu vlastní elektronický obchod, který nyní provozují v sedmi jazykových mutacích a stále zlepšují jak šíři sortimentu, tak služby s jeho provozem spojené.

V roce 2007 v sousední obci Štěpánkovice vznikl velkosklad o rozloze 2 000 m² skladové plochy. Ten slouží jako základna obchodním zástupcům a současně jako velkoobchod typu cash and carry.

Dne 4. 9. 2008 otevřeli firemní prodejnu v Kravařích, na ulici Novodvorská. V ní si mohou návštěvníci prohlédnout a zakoupit především dekorační zboží, bytový textil, obrovské množství bižuterie a stále se rozšiřující sortiment komponentů pro výrobu vlastních šperků.

Protože textilní galanterie a bižuterní sortiment jsou nedílně spojeny s tvořivými koníčky, v říjnu 2008 spustili informační portál pro všechny, kteří se věnují tvorbě vlastních šperků. Zde jsou naprosto zdarma přístupné návody a rady pro tvorbu originální bižuterie z korálků.

O zhruba rok později, 10. 12. 2009, byla otevřena firemní prodejna v Obchodním centru Silesia Tesco Opava. Tato prodejna se specializuje pouze na hotovou bižuterii, bižuterní komponenty a módní doplňky - kabelky, šátky či šály.

Postupně se k těmto prodejnám přidaly ještě další dvě, které se nacházejí v Ostravě. Nejprve se otevřel obchůdek v Obchodním centru Galerie v Ostravě Třebovicích, který pak následovala prodejna umístěna přímo v centru města v ulici Na Hradbách (Příloha 1). [24]

3.2 Sortiment společnosti

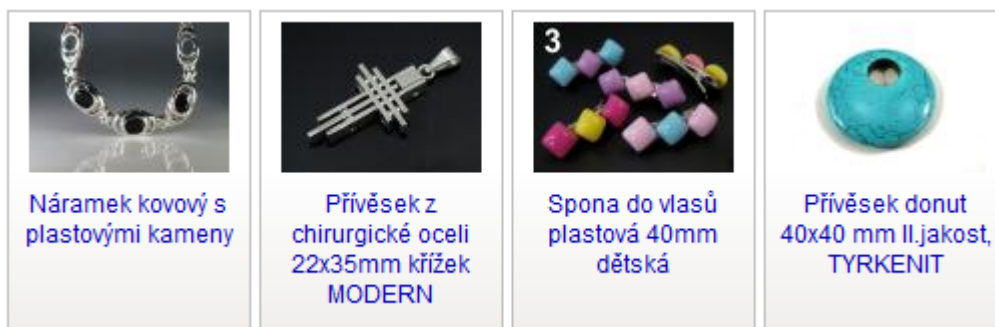
Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa je velkoobchodní systém, jehož firemní filozofie je podřízena snaze o zpřístupnění dodávek širokého sortimentu módního kvalitního zboží ve výborné ceně všem svým zákazníkům. Podnik se věnuje komplexní obchodní činnosti v několika různých oborech. [24]

3.2.1 Bižuterie

V oddělení bižuterie se nabízejí zákazníkům brože z kovu, peří či z textílie, šperky z chirurgické oceli – náhrdelníky, náramky, náušnice, prsteny, přívěsky i řetízky, kravatové spony a manžetové knoflíky, náhrdelníky a náramky dřevěné, keramické, kovové, z minerálů a perleti, plastové i štrasové, náušnice dřevěné, klipsy, kovové

či se zirkony, ozdoby a přívěsky na kabelky, mobily a klíčenky, ozdoby do vlasů, prsteny, samostatné přívěsky, šperkovnice a v neposlední řadě také potřeby pro břišní tanečnice. [24]

Obr. 3.2: Nabídka bižuterie



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.2 Textilní galanterie

Nabídka textilní galanterie je z celého sortimentu společnosti nejrozsáhlejší. Skládá se z flitrů, pletacích jehlic a háčků, jehel, keprovek, batistek a stuh, knoflíků, košíků, kovové galanterie, krajek, krejčovských potřeb jako jsou krejčovské panny, cívky, jehelníčky, lepidla či oleje, dále se zde objevují také nitě, lemovky, peří, plastové doplňky, popruhy, prýmky suché zipy, šitíčka, mašle, trásně či vyšívací plátna. [24]

Obr. 3.3: Nabídka textilní galanterie



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.3 Výtvarné a kreativní potřeby

V tomto oddělení naleznou milovníci vlastníma rukama vyráběných šperků vše potřebné. Podnik nabízí bižuterní drátky, komponenty a kovodíly, korálky a komponenty v sítích, návlekový materiál, pomůcky a nářadí, dále pak hot-fix,

což jsou skleněné kamínky s plochým spodkem, které jsou na spodní straně opatřeny vrstvou teplocitlivého lepidla, fimo dekorace, kumihimo splétání šňůr, pedig a potřeby pro plstění, scrapbooking, smaltování či pro tvoření s dětmi. [24]

Obr. 3.4: Výtvarné a kreativní potřeby



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.4 Kožená galanterie

Kožená galanterie zahrnuje pánské, dámské a dětské pásky, kožené rukavice, manikúry, tašky, peněženky i společenské kabelky. [24]

Obr. 3.5: Kožená galanterie



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.5 Dekorace

Dekoraci do bytu i na zahradu považuje společnost za jednu ze svých priorit, proto neustále přidává sezónní novinky. Do položek dekorace se řadí dekorační doplňky, bytové dekorace, girlandy, organza a dekorační tyly, párty dekorace, jarní a podzimní dekorace, samolepky na zeď a sklo, svatební dekorace, velikonoční dekoraci či zvonečky a rolničky a ostatní potřeby pro aranžování. [24]

Obr. 3.6: Dekorace



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.6 Dům a zahrada

Dům a zahrada nabízí výrobky pro útulné domácí prostředí, jako jsou deky a polštářky, koupelnový textil, kuchyňský textil a prostírání, lůžkoviny, záclony a závěsy, zrcadla a zahradní dekorace. [24]

Obr. 3.7: Dům a zahrada



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.7 Módní a oděvní doplňky

Dalším významným a rozsáhlým oddělením v sortimentu velkoobchodu jsou bezpochyby módní a oděvní doplňky, které zahrnují čepice, dárkové pytlíky a tašky, deštníky, kapesníky, pásky, pláštěnky, punčochové zboží, rukavice, spodní prádlo, šály a šátky, šle a podvazky a spoustu ostatních komponentů. [24]

Obr. 3.8: Módní a oděvní doplňky



Zdroj: stoklasa.cz

3.2.8 Textil metráž

Předposlední skupinu produktů tvoří metrážový textil, kam patří látky a podšívky. Z látek se v nabídce objevuje kapsovina, úplet, satén s organzou a šifon, v podšívkách nabízejí síťoviny a tyly a polyesterové podšívky. [24]

3.2.9 Podle odběratele

Toto oddělení v sobě ukrývá veškerý předchozí sortiment, který je ale ovšem seřazen do speciálních kategorií typu čalounické zboží, dětská bižuterie, divadelní kostýmy, domácnost, kroje, luxusní zboží, motorkáři, v současné době aktuální plesová sezóna a Valentýn, první svaté přijímání, reklamní kampaně, svatba, vyšívání a paličkování.

[24]

Obr. 3.9: Podle odběratele



Zdroj: stoklasa.cz

3.3 Filozofie společnosti

Velkoobchod Stoklasa je funkční, stále se učící systém. Aby to tak i zůstalo, přizpůsobuje své nákupní strategie v tuzemsku i v zahraničí, rozvíjí a podporuje celý pracovní tým a neustále zlepšuje marketingové komunikační nástroje, které vedou k rozšiřování oboustranně výhodné spolupráce firmy a zákazníků.

Svým zákazníkům společnost nabízí nákup formou:

- osobní návštěvy jejich obchodních zástupců v České republice, Polsku, Maďarsku, na Slovensku a v dalších státech,
- nákupu prostřednictvím e-shopu s mnoha tisíci položkami,
- nákupu ve velkoskladu s rozsáhlou prodejní plochou,
- na veletrzích,
- v maloobchodních prodejnách v Kravařích, Opavě a Ostravě. [24]

Nedílnou součástí Velkoobchodu Ing. Leo Stoklasa jsou kvalitní doprovodné služby typu reklamace, poskytování fotografií, vzájemná výměna ikoněk, podpora partnerských subjektů či provozování bezplatného informačního portálu pro kreativní hobby záněnce.

Podnik Stoklasa je primárně zaměřen na velkoobchodní činnost, ale vzhledem k tomu, že trvale vzrůstá zájem z řad koncových spotřebitelů, vychází vstříc různým typům zákazníků. Mnohé zboží je baleno v několika variantách, například korálky po 20 kusech nebo 1 000 kusech, firma má v sortimentu také velké množství zboží pro vybavení prodejen a další prezentaci, jako jsou výstavní síta, plata na bižuterii, stolky a stoličky či sáčky v mnoha velikostech.

Vzhledem k širokému spektru zákazníků nabízí několik cenových úrovní pro konkrétní obytovou skupinu:

- cena MO pro konečného spotřebitele,
- cena VO pro majitele IČ,

- cena VOP pro velkoobchody v České republice,
- cena VOZ pro velkoobchody v zahraničí. [24]

E-shop využívají denně stovky zákazníků a firma se pyšní tím, že expeduje objednávky jak v hodnotě 1 000 korun, tak v hodnotě 50 000 korun nejpozději do 48 hodin. A protože produkty nakupují zákazníci z celé Evropy, i přes velkou náročnost provozují e-shop v sedmi jazykových verzích: polsky, německy, slovensky, česky, rusky, anglicky a maďarsky.

V e-shopu využívají velmi moderní, stále se rozvíjející informační a komunikační systém, který informuje o stavu objednávky, změnách u jednotlivých zboží, každá položka je popsána a nafocena profesionálními fotografiemi tak, aby si zákazník mohl udělat co nejprehlednější obrázek. Zájemci také mohou své dotazy ke konkrétnímu zboží psát přímo na kartu zboží a nejpozději následný pracovní den je jejich dotaz zodpovězen.

Při platbách si zákazníci mohou vybrat platbu kartou předem, při převzetí, bankovním převodem, dobírkou či PayPal účtem. Stejně tak je velkoobchod variabilní v možnostech dopravy – poštou, dopravní společností, osobní odběr v prostorách velkoskladu a nově nyní i doručení objednávky obchodním zástupcem. [24]

3.4 Analýza prostředí

3.4.1 PEST analýza

PEST analýza má za úkol charakterizovat makroprostředí společnosti. Tato analýza zahrnuje politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické faktory. [15]

Politické a legislativní vlivy

Politicko-legislativní vlivy zahrnují například daňový zákon, antimonopolní zákon, regulaci zahraničního obchodu či cenovou politiku a monitorují zahraniční i národní politickou situaci. [15]

Současná vláda je nucena podnikat opatření na zmírnění následků světové finanční krize, což s sebou přináší především potřebu spořit. Snižují se sociální dávky a různé příspěvky státu například ke stavebnímu spoření či platy státních zaměstnanců. Podstatným problémem jsou aktuálně hrozící odchody lékařů z nemocnic, což může zapříčinit nedostatečnou péči o pacienty v celé České republice. Podle posledních zpráv hrozí hromadnými výpověďmi také další skupiny státních zaměstnanců, jako jsou policisté nebo hasiči. [21]

Nyní se zboží a služby zdaňují dvěma možnými sazbami DPH. Základní sazba činí 20% a uplatňuje se na naprostou většinu zboží a služeb. Snížená sazba činí 10% a uplatňuje se například na teplo, chlad a zboží uvedené v příloze 1 zákona o DPH (potravin, zvířata, rostliny, knihy, palivové dřevo), služby uvedené v příloze 2 zákona o DPH (opravy zdravotnických prostředků, ubytovací služby, úklidové práce v domácnostech, domácí péče o děti či kulturní, umělecké a sportovní činnosti), dovoz uměleckých děl uvedených v příloze 4 zákona o DPH a některé druhy výstavby. [25]

Podle premiéra Petra Nečase existuje možnost sjednotit sazby daně z přidané hodnoty na úrovni 19%. Případné zavedení jednotné sazby by mohlo být doprovázeno kompenzacemi pro občany s nízkými příjmy. [19]

Politické faktory mohou Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa ovlivnit plánovaným sjednocením sazby daně na 19%. Pro společnost by to znamenalo snížení aktuální dvacetiprocentní sazby o jedno procento. Při předpokladu zachování stejných maloobchodních cen by se tak společnosti zvýšila výrobová marže.

Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy reflektují stav ekonomiky. Mezi základní sledované faktory ekonomického prostředí patří hospodářské cykly, devizové kurzy, kupní síla, úroková míra, inflace, nezaměstnanost, atd. [15]

Celková hladina spotřebitelských cen v lednu proti prosinci vzrostla o 0,7 %, což byl nejnižší lednový meziměsíční růst cen od roku 2005. Úhrnem se zvýšily ceny zboží o 0,5 % a ceny služeb o 0,8 %. Nejvíce vzrostly ceny v oddíle bydlení, voda, energie a paliva (o 1,7 %). Pokračoval i růst cen v oddílech alkoholické nápoje a tabák, doprava (obojí po 0,9 %) a potraviny a nealkoholické nápoje (o 0,7 %). Opačným směrem

působil zejména vliv poklesu cen oděvů a obuvi o 3,7 % v důsledku výprodejů. Spotřebitelské ceny vzrostly meziročně o 1,7 % (proti prosinci byl růst o 0,6 procentního bodu pomalejší). Na zvýšení cenové hladiny působil shodně 0,7 p. b. růst cen v oddílech potravin a nealkoholické nápoje (růst cen o 4,3 %) a bydlení, voda, energie a paliva (růst cen o 2,7 %). Dalšími 0,3 p. b. přispěl růst cen alkoholických nápojů a tabáku o 3,5 %.

Míra inflace, vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců, dosáhla v lednu 1,6 % a byla o 0,1 p. b. vyšší než v prosinci 2010. Životní náklady (bez hypotetického nájemného) v domácnostech důchodců vzrostly o 2,4 %.

Průměrný harmonizovaný index spotřebitelských cen v ČR v lednu meziročně zpomalil na 1,9 % (jeho bleskový odhad pro eurozónu činil podle Eurostatu 2,4 %).

Míra registrované nezaměstnanosti (podle MPSV) se v lednu meziměsíčně nepatrně zvýšila o 0,1 p. b., a činila ke konci měsíce 9,7 %. Míra nezaměstnanosti mužů vzrostla o 0,3 p. b. na 9,1 %, u žen klesla o 0,2 p. b. na 10,5 %. Proti konci ledna 2010 se míra registrované nezaměstnanosti snížila o 0,1 p. b.

Počet uchazečů registrovaných na úradech práce se koncem ledna zvýšil (571,9 tis. osob) a byl o 10,3 tis. vyšší než před měsícem, proti stejnému období minulého roku byl však nižší o 2,4 tis. osob. Při poklesu počtu nezaměstnaných absolventů a mladistvých se jejich podíl na celkovém počtu nezaměstnaných proti předchozímu měsíci snížil o 0,3 p. b. na 6,0 %, koncem ledna 2010 dosáhl 6,1 %. Počet volných pracovních míst meziměsíčně vzrostl, meziročně nepatrně klesl a činil 31,4 tisíc. Na jedno pracovní místo připadlo koncem ledna 18,2 nezaměstnaných osob – tento údaj se meziměsíčně ani meziročně nezměnil. [26]

Průměrná mzda v České republice v prvních třech čtvrtletích loňského roku vzrostla na 23 324 korun. Byla tak o 519 korun vyšší než ve stejném období předchozího roku. Méně než průměrný plat ale berou zhruba dvě třetiny lidí, hlavně v malých firmách.

[17]

Ekonomické faktory mají na firmu částečný vliv, protože se zaměřuje i na trh konečného spotřebitele. Lidé bez práce, kterým se neustále zvyšují životní náklady,

si nemohou dovolit utrácet sumy peněz za šperky či bytové doplňky. Přesto díky sezónním výprodejům může společnost zaznamenat zvýšený zájem o jejich produkty.

Sociální a kulturní vlivy

Socio-kulturní faktory zkoumají vlivy spojené s postoji, životem obyvatelstva a jeho strukturou. Mapuje se zde demografický vývoj populace, změny životního stylu, mobilita, úroveň vzdělání, údaje o pracovní síle, průměrném věku a růstu populace, vzdělání obyvatel, důvěra, postoje, výběr a životní styl obyvatel. [15]

Společnost ve vyspělých zemích potřebuje řešit problematiku stárnutí obyvatelstva, které zapříčinilo nárůst obyvatel závislých na sociální péči. Mladí lidé ovšem velice často odcházejí za prací do zahraničí, kde posléze také definitivně zůstávají. Na vině je především nemožnost najít adekvátní pracovní místo, která se týká i lidí s nejvyšším dosaženým vzděláním.

Vlivem hospodářské krize společnost opouští od vysoce konzumního způsobu života. V domácnostech často pracovali oba partneři, kteří pak mohli značnou část vydělaných peněz utratit za výrobky či služby, které jim usnadňovaly život či zpříjemňovaly volný čas. Řada lidí kvůli krizi přišla o práci a je nucena šetřit a daleko pečlivěji plánovat své výdaje.

Socio-kulturní faktory taktéž ovlivňují poptávku. Lidé sledují a řídí se novými a nejen módními trendy, mění se jejich životní styl, mohou přepínat mezi značkami či přecházet od značkových výrobků k neznačkovým. Také řada svátků, které společnost vyznává, ovlivňuje poptávku po produktech této firmy. Velice aktuální je například Valentýn a později také Velikonoce.

Technologické vlivy

Technologické vlivy jsou pro firmu důležité z hlediska inovace a vývoje nových produktů. V tomto bodě lze zkoumat vládní podporu výzkumu a vývoje, celkový stav technologie, nové objevy, změny technologie, rychlost zastarávání, apod. [15]

Ministerstvo práce a obchodu letos plánuje spustit společný fond státního a soukromého kapitálu, který by měl podporovat perspektivní projekty tuzemských firem, jejichž standardní financování je obtížné. V první fázi má mít fond k dispozici až 1,5 miliardy

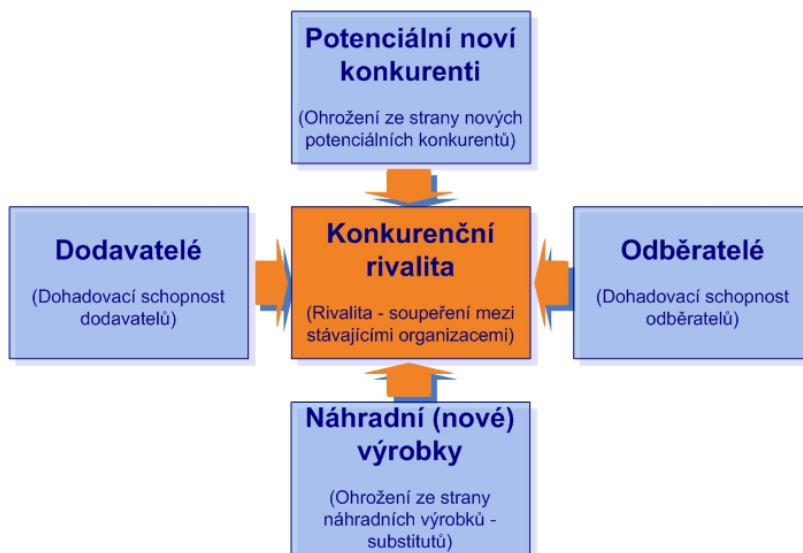
korun. Fond v budoucnu nahradí dotace z evropských fondů, které se v následujících letech budou snižovat. [18]

Vliv technologií a inovací spočívá v nových materiálech či metodě tvorby šperků a ostatních produktů. Díky tomu, že firma podporuje tvořivost svých zákazníků, může novou technologii výroby spolu i s potřebným materiálem přímo nabídnout kreativním zájemcům.

3.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model určuje konkurenční tlaky neboli rivalitu na trhu. Ta je výsledkem působení základních sil, což znamená konkurenci, dodavatele, odběratele (zákazníky) a substituty výrobku. Porterův model pěti konkurenčních sil pomáhá analyzovat konkurenční síly a odhalit příležitosti i ohrožení společnosti. [23]

Obr. 3.10: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Střelec, 2006-2009

1. Potenciální noví konkurenti

To, jak závažná je hrozba vstupu nového konkurenta, závisí převážně na tom, jak silné jsou bariéry vstupu na trh a jaká bude reakce ostatních konkurentů. Mezi bariéry vstupu patří například úspory z rozsahu, zkušenostní efekt, technologie a speciální know-how,

znalost a oddanost značce, kapitálová náročnost, absolutní nákladové výhody, přístup k distribučním kanálům, legislativní opatření, apod. [15, 23]

Bižuterie a bytové doplňky jsou, ať už zvlášť a nebo dohromady, stálou součástí tržní nabídky. Pokud by se chtěla nová společnost uchytit a udržet si své místo na trhu, musela by přijít s určitou velkou výhodou, např. netradičním a rozličným sortimentem, nepoznanými doprovodnými službami nebo nepřekonatelnou cenovou hladinou, což v tomto odvětví není jednoduché. Velkoobchod je na své konkurenty dobře připraven. Nabízí široký a hluboký sortiment produktů, provozuje informační portál s radami a nápady na tvorbu vlastních výrobků a cenová hladina je pro konečné zákazníky více než přijatelná.

2. Konkurence uvnitř odvětví

Jednotlivé podniky vytvářejí vlastní konkurenční strategii pro dosažení daného cíle. Konkurenční boj mezi podniky tak může mít různou podobu a intenzitu. Konkurenční nástroje zahrnují cenu, kvalitu, služby, záruky, reklamní kampaně, distribuční kanály, nové výrobky, apod. [15, 23]

Konkurence kamenných prodejen

Velkoobchod textilní galanterie Tkaczik se sídlem v Kravařích od roku 1994 nabízí široký sortiment textilní galanterie a bižuterie, včetně doplňků a komponentů pro výrobu bižuterie. Snaží se nabízet co nejvíce novinek, které přinesou aktuální trendy světové módy. Zboží nejen dováží, ale i vyváží v rámci Evropské unie a Asie, v ČR pak dodává zboží především do prodejen s textilní galanterií. [27]

Image mode boutique & jewellery s prodejnou v Opavě nabízí prsteny, náušnice, náhrdelníky, přívěsky, soupravy šperků a doplňky s křišťály Swarovski. Kromě šperků nabízí butik širokou nabídku módních doplňků, kabelek, opasků a na letní sezónu také ručně vyrobené plavky zdobené flitry. [29]

Firma Pflieger založená v roce 1996 se sídlem v Opavě. Společnost byla zpočátku zaměřena na výrobu kvalitních prstenů, později se její portfolio rozrostlo o náušnice, řetízky, přívěsky, náramky či vlasovou bižuterii. Ročně vyrobí přes 300 000 prstenů.

Výrobky se prodávají nejen na tuzemském trhu, ale také na Slovensku, v Polsku, Rakousku, Chorvatsku či Itálii. [28]

Obchod Maxxi Dáma na Jurečkově ulici v Ostravě nabízí kromě dámské módy prodej oděvních látek a textilní galanterie, módních doplňků jako jsou šátky, šály, ručně malované kravaty, kabelky, tašky, peněženky i penízkové šátky, dále luxusní šperky firmy Preciosa, magnetické šperky společnosti Energetix, skleněné šperky Martin Lhoták či bižuterii Adam. V nabídce se objevují potřeby pro tanec, ať už jde o látky, peří, kameny, glitry nebo perličky. [30]

Dalšími konkurenty kamenných prodejen Stoklasa jsou obchody v nákupních centrech a retail parcích v Ostravě. Přímo v OC Galerie, kde má Velkoobchod svou prodejnu, se nachází také Nikol Fashion, který nabízí bižuterii, doplňky a kosmetiku. V Avion Shopping Parku i OC Futurum mohou návštěvníci využít řady maloobchodních jednotek, jež nabízejí stejný sortiment výrobků. V neposlední řadě v drtivé většině obchodů s oblečením je umístěn stojan s vlastní bižuterií a doplňky typu kabelky, peněženky, opasky, rukavice, sluneční brýle, apod., takže zákazníci často nemusejí ani navštívit jiný obchod. [31, 32, 33]

Konkurence e-shopu

Na internetu lze najít značné množství e-shopů zaměřených na bižuterii a galanterii, takže je dosti obtížné určit nejbližší konkurenty. Pokud se pomine fakt, že řada spotřebitelů „jde najisto“ a vyhledává již určitý obchod například díky doporučení, dají se konkurenti najít tím nejobvyklejším způsobem. Po zadání vyhledávání výrazu „galanterie a bižuterie“ se mezi prvními výsledky objevují tyto e-shopy:

Sponzorovaný odkaz na flex-tex.cz. Flex-tex společnosti Central Stock na svých stránkách nabízí bytový textil (bavlněné dekorace, fleece, kožešiny, organzy, patchwork látky, atd.), látky společenské, letní, na sport a volný čas, které se dělí na podrobnější kategorie, dále pak galanterní potřeby (gumy, široký výběr knoflíků, nitě, kovová galanterie, krejčovská příprava, atd.) a střihy firmy Burda. [34]

Mezi nesponzorovanými odkazy se na předním místě objevuje galanterka.cz. Tento obchod oplývá podle mého názoru stejně širokou nabídkou sortimentu jako Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa, jen místo zařazení výrobků do několika oddělení

nebo kategorií je vypsán přímo na hlavní stránce. Galanterka.cz vlastní také kamennou prodejnu v Rajhradu u Brna. [35]

Další odkaz, který upoutá pozornost zákazníka, patří galanterii Kreibich. Galanterie nabízí stejný sortiment i jeho seřazení jako galanterka.cz. Navíc se zde objevují knihy a časopisy týkající se nápadů a střihů na vlastní výrobu šperků a oblečení, zahradní nábytek od stolů přes židle až k celým sestavám, a slunečníky pro komerční i soukromé využití. [36]

3. Konkurence na straně odběratelů

Společnost potřebuje analyzovat smluvní sílu odběratelů, protože silní zákazníci mohou vyvinout tlak a způsobit ztráty na zisku. Kupující si také mohou vydobýt zvýšení kvality výrobků nebo výhodnější úvěrové podmínky. [15, 23]

Koncoví zákazníci v největší míře poptávají hotové šperky, módní doplňky jako jsou šátky, šály čepice a kabelky a poté komponenty na výrobu vlastní bižuterie. Většina objednávek je uskutečňována přes e-shop, zbytek je rozdělen mezi prodejny. Vyjednávací pozice spotřebitelů je slabá, zákazníci se nespojují a nespolečně pracují. Obchod je ale ochoten vyslyšet jejich požadavky, náměty a přání podané elektronicky například přes e-shop nebo Facebook, kde má společnost také založený profil.

4. Konkurence na straně dodavatelů

Vyjednávací schopnost dodavatelů se projevuje s nárůstem jejich síly. Silní dodavatelé mohou také společnosti snižovat zisk pomocí zvyšování cen nebo snižování kvality surovin. [15, 23]

Společnost si pečlivě vybírá své dodavatele, kteří pocházejí z různých koutů světa. Za dobu působení na trhu si již vytvořila stabilní dodavatelské portfolio, které podle potřeby obměňuje a doplňuje. S řadou svých obchodních partnerů spolupracuje dlouho a pravidelně, proto si obě strany vycházejí navzájem vstříc a udržují mezi sebou kvalitní a dobré vztahy.

5. Konkurence substitutů

Této konkurenční síle věnují velkou pozornost firmy v odvětví příznivém pro substituty, například potravinářském. Zde se společnosti soustředí na propagaci své značky. Hrozba substitutů narůstá s nižší cenou, vyšší kvalitou a nižšími náklady přechodu zákazníků. [15, 23]

Substituty bižuterie mohou být klasické šperky z drahých kovů, tedy ze zlata, stříbra či platiny. Poptávka po špercích v poslední době rapidně klesla, často se uvádí, že je to způsobeno nedávnou hospodářskou krizí. Jak je známo, úměrně s klesajícími příjmy, klesá také zájem o luxusní zboží a lidé se snaží vyhledávat jeho levnější substituty a namísto zmíněných šperků kupují bižuterii. Díky nižší cenové hladině také poskytuje zákazníkům možnost vlastnit ji více a v různé podobě.

3.4.3 SWOT analýza

Tato analýza charakterizuje klíčové faktory, které ovlivňují strategické postavení podniku. Při její tvorbě se identifikují silné a slabé stránky podniku, které se porovnávají s hlavními vlivy makrookolí. Okolí společnosti se dělí na příležitosti a hrozby podle možného působení na firmu. Základní uplatnění SWOT analýzy spočívá v rozvoji silných a eliminaci slabých stránek a zároveň připravenosti na potenciální příležitosti a hrozby. [8, 15, 16]

Tab. 3.1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
příznivá cenová hladina	nevyužití všech nástrojů komunikačního mixu
široký a hluboký sortiment	průměrná kvalita produktů
doprovodné služby	pomalejší obnovení nabídky
Příležitosti	Ohrožení
noví zákazníci	konkurence
rozšíření sortimentu	ekonomická krize
noví dodavatelé	odliv zákazníků

Silnou stránkou společnosti Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa je příznivá cenová hladina celého sortimentu. Především v oblasti bižuterie jsou rozdíly oproti ostatním společnostem či značkám markantní. Také ceny módních i bytových doplňků jsou nižší než u konkurence. Spolu s rozsáhlou nabídkou produktů, kterou společnost nabízí, tvoří tyto dva faktory silnou konkurenční výhodu.

Dalším plusem pro podnik je nabídka doprovodných služeb. Kromě již poměrně standardního vyřizování reklamací, poskytování fotografií, vzájemné výměny ikonky nebo podpory partnerských projektů se jedná o provozování bezplatného informačního portálu pro všechny, kteří si chtějí sami vytvořit svůj vlastní šperk. Web koralky.stoklasa.cz se věnuje tvoření s korálky a korálkování, bižuterii, šití, tvorbě dekorací a dalším technikám.

Mezi slabé stránky se řadí průměrná kvalita produktů a pomalejší obnova nabídky. Produkty samozřejmě vydrží podle toho, jak se s nimi zachází a také jak často jsou využívány, občas se ale objeví vada výrobku během či těsně po nákupu. Společnost v takovémto případě poskytuje výměnu poškozeného výrobku. Produkty s drobnou vadou případně jiným defektem jsou nabízeny s výraznou slevou jako druhá jakost. Při podrobnějším prozkoumání nabídky e-shopu zákazník často narazí na vyprodané zboží. Chybí zde informace o tom, zda a kdy bude výrobek opět dostupný.

Co se komunikace týče, společnost nevyužívá všech nástrojů marketingového komunikačního mixu. Firma se prezentuje na internetu, ale klasická média jako rozhlas, televize a tisk schází. Zcela nedostatečné se zdá být public relations a direct marketing.

Spolupráce s novými dodavateli by mohla značně pomoci s vyčerpanými zásobami produktů, jak jsem již psala výše. Doplnění stávajícího sortimentu a jeho rozšíření o nové produkty může firmě přitáhnout další věrné zákazníky.

Hrozbou každé společnosti je její konkurence. Firmy musí monitorovat situaci na trhu a hlídat aktivity konkurence, aby tak zažehnala případný pokles poptávky po vlastní produkci a tím i finanční ztráty. Současná ekonomická situace podnikům s podobným sortimentem také neprospívá, protože lidé omezují své výdaje na produkty, které potřebují. Nejen finanční krize tedy může způsobit odliv zákazníků, proto firma potřebuje vytvářet aktivity na jejich udržení.

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Pro svou práci jsem se rozhodla využít primárních i sekundárních dat. Primární informace byly získány anketárním šetřením a sekundární informace poskytl management velkoobchodu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému, cíle a plánu výzkumu

Problém

Také v tomto odvětví probíhá silný konkurenční boj. Výrobci musí monitorovat situaci na trhu a hlídat aktivity konkurence, aby tak zažehnali případný pokles poptávky po vlastní produkci a tím i finanční ztráty. Současná ekonomická situace podnikům s podobným sortimentem také neprospívá, protože lidé omezují své výdaje na produkty, které potřebují. Nejen finanční krize tedy může způsobit odliv zákazníků, proto firma potřebuje zůstat v povědomí a vytvářet aktivity na jejich udržení.

Cíl

Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na jednu ze čtyř provozovaných prodejen společnosti, konkrétně se bude jednat o tu nejstarší, která je umístěna v Kravařích. Cílem výzkumu je zjistit dosavadní marketingovou komunikaci Velkoobchodu Ing. Leo Stoklasa, jeho známost na trhu a odhalit, co současní ale i potenciální zákazníci postrádají v komunikaci s ním. Je totiž všeobecně známo, že nejdůležitější a nejcennější informace se společnost dozvídá právě od nich. Cílem celé diplomové práce je pak navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy, která pomůže společnosti lépe oslovit obě tyto skupiny zákazníků.

Plán výzkumu

Při plánování výzkumu jsem si musela položit otázku týkající se umístění ankety. Jak již bylo uvedeno výše, středem zájmu je kravařská firemní prodejna a její publicita, takže po konzultaci s vedením společnosti bylo rozhodnuto spolupracovat při dotazování s Fitclubem Twist, který sídlí také v Kravařích a kam se sjíždějí klienti

všech věkových i vzdělanostních skupin z celého okolí. Anketa by se tak měla dostat nejen k současným, ale i k potenciálním zákazníkům společnosti.

Základní soubor výzkumu tedy tvoří veškerá klientela Fitclubu, jedná se přibližně o 300 osob. Do výběrového souboru patří klienti, kteří klub navštíví v době provádění výzkumu, jedná se tudíž o nereprezentativní techniku výběru – techniku vhodné příležitosti. Anketa bude umístěna přímo v prostorách klubu a výběrový soubor bude tvořit 200 respondentů.

Pro sběr primárních dat byla použita metoda písemného dotazování formou ankety. Anketa obsahuje devět otázek, z nichž pět otázek je otevřených, tři polootevřené a jedna identifikační (Příloha 2). V anketě jsem vynechala uzavřené otázky, abych díky otevřeným otázkám zjistila spontánní znalost respondentů. Na začátek každé ankety jsem připojila krátký úvod, ve kterém je uveden účel ankety, drobné pokyny pro vyplňování a poděkování za spolupráci. Výzkum bude realizován na přelomu ledna a února 2011, podrobný soupis všech činností, které dále souvisejí s výzkumem, je uveden níže.

Tab. 4.1: Harmonogram výzkumu

Časový interval	Činnost
3.-4. 1.	Definice problému a stanovení cíle práce
5.-8. 1.	Zpracování metodiky výzkumu
9.-11. 1.	Tvorba ankety
12.-15.1.	Provedení pilotáže, konečná úprava ankety
24. 1.-20.2.	Sběr primárních dat
21.-27. 2.	Zpracování údajů
28. 2.-6. 3.	Vyhodnocení údajů
7.-27. 3.	Tvorba návrhů a doporučení

Kontrola ankety proběhla pomocí pilotáže v termínu od 12. do 15. ledna z důvodu ověření správnosti a srozumitelnosti formulovaných otázek. Na vzorku pěti respondentů jsem objevila drobné nedostatky ve formulaci otázek, následně jsem tedy anketu upravila do konečné podoby.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal v období od 24. ledna do 20. února. Anketu jsem klientům Fitclubu nechala k dispozici po dobu čtyř týdnů, během níž jsem bez problémů sesbírala dostatečný počet odpovědí. Věřím, že sběr byl úspěšný i díky spolupráci zaměstnanců fitcentra, kteří na probíhající anketu klienty upozorňovali. Při následné kontrole formální správnosti vyplněných anketárních lístků jsem zjistila, že 16 z nich nebylo vyplněno správně, musela jsem je tedy vyloučit. Dále analyzovány budou odpovědi 184 respondentů.

V průběhu sběru primárních dat jsem získala také sekundární data. Po předchozí domluvě jsem navštívila sídlo společnosti Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa, kde mi vedoucí marketingového oddělení, paní Lýdie Nevřelová, poskytla veškeré potřebné informace týkající se jejich současné komunikační strategie s konečnými zákazníky. Společně jsme procházely jednotlivé prvky komunikačního mixu a já jsem si tak mohla vytvořit ucelený přehled použitých komunikačních prostředků.

4.2.2 Zpracování získaných údajů

Před zadáváním získaných primárních dat do elektronické podoby byla znovu zkontrolována jejich správnost a úplnost. Následně jsem údaje přepsala do vytvořené datové matice v programu MS Excel, kde jsem později vytvořila grafy a výpočty potřebné k analýze. Získané informace jsem vyhodnocovala v absolutním i relativním vyjádření. Jednotlivé otázky jsem zpracovávala samostatně, některé však navazovaly na předchozí otázky.

4.2.3 Vyhodnocení dat

Na závěr provedeného marketingového výzkumu jsem sepsala vše, co realizovaný výzkum prokázal a co bylo jeho prostřednictvím zjištěno. Zaměřila jsem se především na podstatné informace, které mi umožnily dosáhnout konečného závěru o současné marketingové komunikaci společnosti, a které poskytnou podklady pro zlepšení stávající situace ve firmě.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

5.1 Analýza sekundárních dat

Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa využívá nástrojů marketingového komunikačního mixu především v oblasti podpory prodeje a osobního prodeje. Ostatní prvky mixu jsou spíše okrajové.

5.1.1 Reklama

Vzhledem k spíše lokálnímu působení společnost nevyužívá reklamy v masových médiích. Televize je naprosto nevhodná, firma však zkoušela inzerovat v tisku, konkrétně se jednalo o časopis pro nevěsty, který vychází jednou ročně. Díky špatné návratnosti této reklamy však společnost o další podobné neuvažuje. Reklama v rozhlase, konkrétně v rádiu Čas, je plánována k příležitosti konání akce pro zákazníky, která se chystá na konec března. O venkovní reklamě společnost taktéž neuvažuje ani do budoucna, jediným zástupcem této kategorie je reklamní poutač na zdi, který informuje řidiče o umístění prodejny (Příloha 3).

V širší míře velkoobchod využívá reklamy na internetu. Jedná se především o e-shop, web věnující se tvořivosti z korálků a dalších materiálů a břišním tancům, které jsou vzájemně propojeny a odkazují tedy na sebe (Příloha 4). Další formou internetové reklamy jsou placené odkazy na stránky firmy a bannerové reklamy umístěné na webech obchodních partnerů.

5.1.2 Podpora prodeje

Mezi nejčastěji využívané podpory prodeje patří finanční pobídky. Společnost pravidelně každou sobotu nabízí ve svých prodejnách slevu 10 % na celý nákup. V případě jednorázových významnějších akcí, například na Valentýna či Velikonoce, se jedná o slevu ve výši 20 % (Příloha 5). Před Vánoci 2010 probíhala akce zaměřená na uživatele sociálních sítí, konkrétně Facebooku. Lidé, kteří se v průběhu akce stali fanoušky e-shopu, si mohli vytisknout slevový kupon, který pak uplatnili v jakékoliv kamenné prodejně. V rámci této akce si kupon vytisklo a uplatnilo přes 400 fanoušků. V minulosti měli také zákazníci možnost zapojit se do sběru známek, které obdrželi

za každý nákup vyšší než 200 Kč. Po nasbírání deseti známek obdrželi od společnosti dárek.

Na stránkách e-shopu je umístěna soutěžní otázka vždy s platností na jeden měsíc. Soutěží se zákazníci mohou zúčastnit také na Facebooku, cenami jsou vždy dárkové balíčky od společnosti Stoklasa. Do budoucna se plánuje rozšíření soutěží především z hlediska kreativního zapojení spotřebitelů.

Možnosti podpořit produkty prostřednictvím vzorků či premií firma zatím nevyužívá.

5.1.3 Public relations

Nejpodstatnější informací je současná práce marketingového oddělení na změně celkové firemní identity společnosti. Aktuálně se připravuje inovované logo a hledá se nové motto firmy. Ostatní prvky korporátní identity přijdou na řadu až posléze.

Společnost nevydává výroční zprávy ani podnikové noviny či časopisy. Pro zaměstnance nejsou pořádány semináře nebo školení jako pro veřejnost, která má k dispozici pravidelné kurzy vlastnoruční výroby šperků a ozdob nebo dekorací do domu. Jedinou společenskou akcí je každoročně pořádaný podnikový večírek pro zaměstnance.

V oblasti sponzorství a dobročinnosti nemá firma zpracovanou svou vlastní strategii, do budoucna by ji ale chtěla vytvořit. Přesto se velkoobchod aktivně podílí sponzorskými dary na různých místních společenských událostech, například plesech.

Za institucionální reklamu společnosti se dá považovat poděkování a dárek zákazníkovi, který v e-shopu vytvoří stotisící objednávku, jinou formu podnik neplánuje. V oblasti krizové komunikace není vytvořena přesná strategie, vyskytnuté problémy řeší pověření manažeři v jednotlivých zemích, zde je to obchodní ředitelka společnosti.

5.1.4 Direct marketing

Pokud chce zákazník nakoupit v e-shopu společnosti, musí se nejprve zaregistrovat. Díky tomu pak dostává direct maily s informacemi o novinkách a akčních nabídkách či pozvánky na pořádané kurzy. Jiné nástroje direct marketingu využívány nejsou.

5.1.5 Osobní prodej

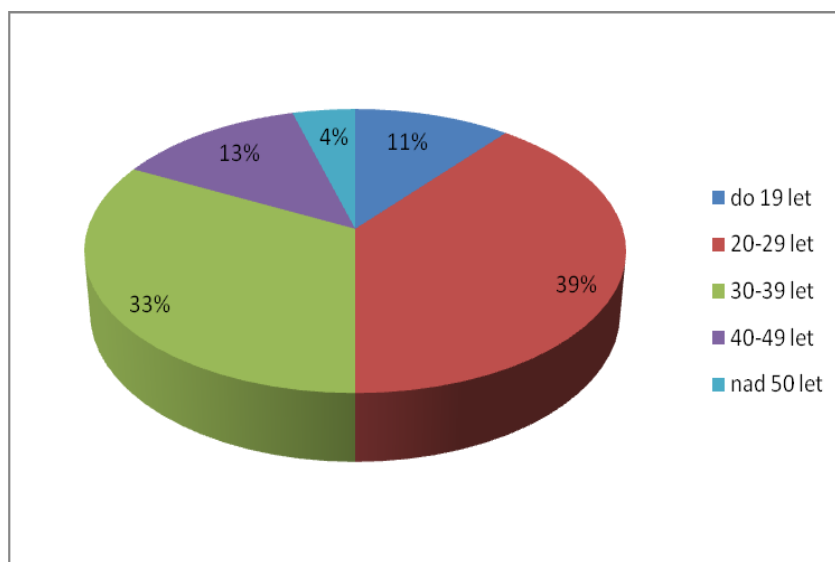
Osobní prodej zde reprezentují čtyři kamenné prodejny. V každé z nich působí ochotná prodavačka, která ráda pomůže s výběrem zboží. Zákazník si přesto může v klidu prohlédnout produkty sám a v případě potřeby pak požádat o radu. Vzhledem k tomu, že řada zboží je kupována jako dárek, je zákazník na závěr nákupu upozorněn, že může s účtenkou přijít zakoupené zboží kdykoliv vyměnit, popř. reklamovat, a vybrat si za něj jiné.

5.2 Analýza primárních dat

5.2.1 Věk respondentů

Jediná identifikační otázka v anketě se týkala věku zúčastněných respondentů. Ti se zařadili do pěti věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou (39 %) jsou lidé ve věku 20-29 let, o 6 % menší skupinu tvoří respondenti ve věku 30-39 let. Ostatní skupiny čítají výrazně méně dotazovaných, nejméně početná skupina respondentů je zastoupena lidmi ve věku nad 50 let.

Obr. 5.1: Věkové rozložení respondentů

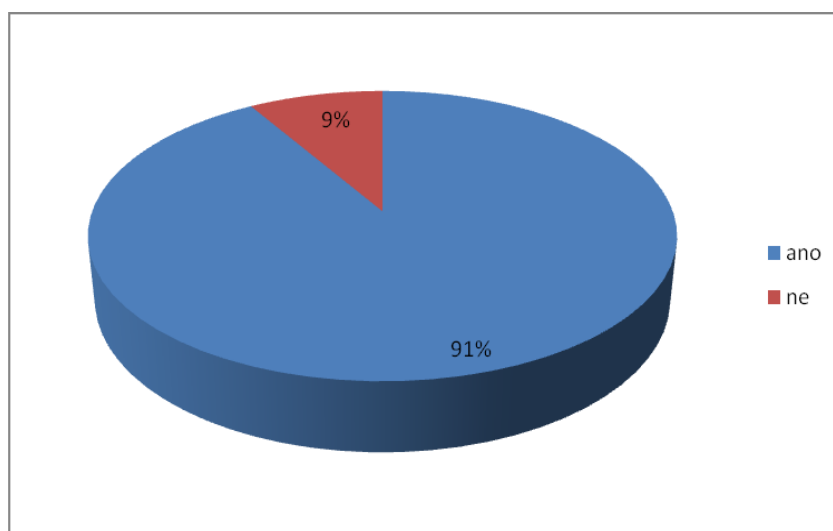


5.2.2 Znalost Velkoobchodu Ing. Leo Stoklasa

Na otázku, zda znají tuto společnost, odpovědělo 91 % dotazovaných kladně a 9% záporně. Z hlediska věkových kategorií nejvíce o společnosti vědí lidé do 19 let (100 %)

a ve věku mezi 30 až 39 lety (93 %). Další dvě věkové kategorie dotazovaných zaostávají pouze nepatrně. Ve skupině 20-29 let kladně odpovědělo 89 %, ve skupině 40-49 let pak 83 % dotazovaných. Naopak respondenti nad 50 let mají firmu v povědomí pouze z 33 %. Respondenti, kteří neznají velkoobchod, dále odpovídali pouze na otázku týkající se druhu reklamy obecně, který je nejvíce zaujme.

Obr. 5.2: Znalost společnosti



Tab. 5.1: Znalost společnosti dle věkových kategorií

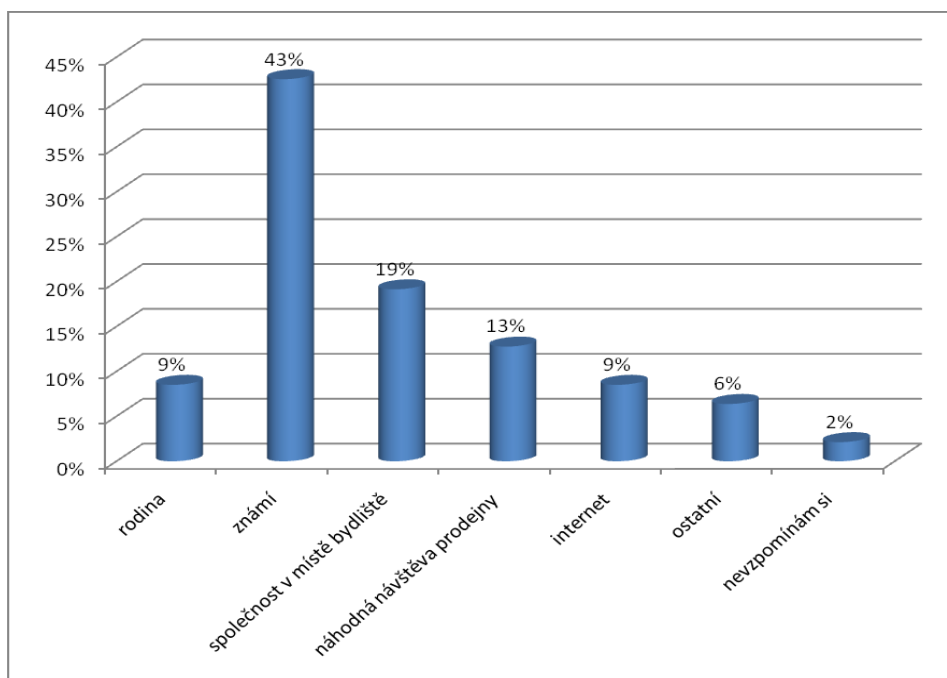
Věková kategorie	Ano	Ne
do 19 let	100%	0%
20-29 let	89%	11%
30-39 let	93%	7%
40-49 let	83%	17%
nad 50 let	33%	67%

5.2.3 Způsob seznámení se s firmou

V této otázce respondenti, kteří znají tuto firmu, odpovídali na otázku, jak se o ní dozvěděli. Nejčastější odpovědí, ve 43 %, bylo od známých. Téměř pětina dotazovaných zná společnost díky místu bydliště, které je shodné se sídlem nebo prodejny firmy. 13 % respondentů prodejny náhodně objevilo a navštívilo, nejčastěji uváděli v OC Silesia v Opavě. Shodný počet odpovědí (9 %) patřilo rodině

a internetu, kam jsem zařadila také odpovědi jako webové stránky či Facebook. Do ostatních způsobů pak patří leták, rozhlas a „znám majitele“. Celá 2 % respondentů si nevzpomíná.

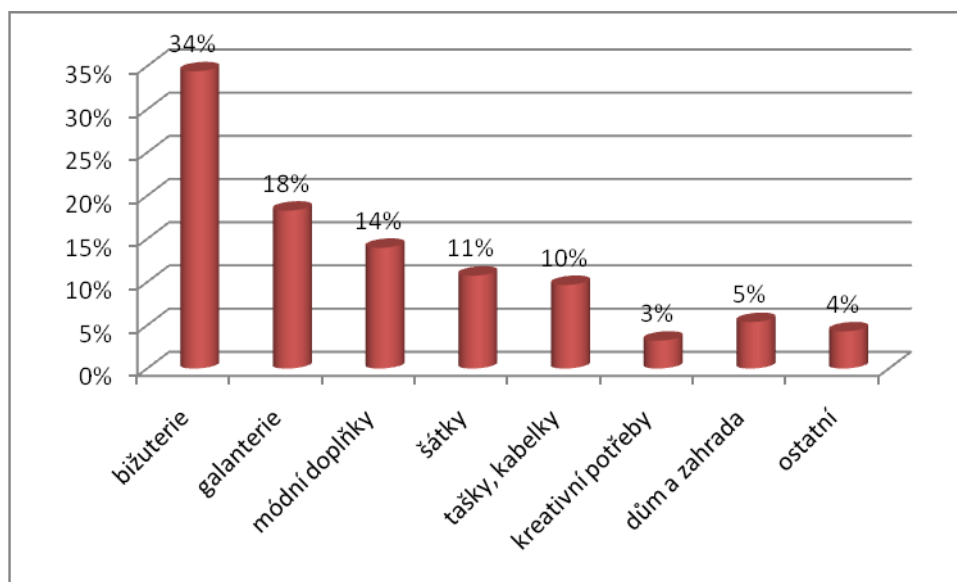
Obr. 5.3: Způsob seznámení se s firmou



5.2.4 Sortiment společnosti

V této otázce měli respondenti vypsat, jaké zboží velkoobchod nabízí. Třetina lidí uvedla bižuterii (34 %), na galanterii si vzpomnělo 18 % dotazovaných a na módní doplňky 14 %. Další odpovědi již nezahrnovaly celé kategorie, ale jednotlivé druhy. Zde se nejčastěji objevovaly šátky (11 %) a kabelky a tašky (10 %). Kreativní potřeby zahrnují odpovědi typu perličky, korálky a komponenty. Do kategorie dům a zahrada (5 %) jsem zařadila odpovědi jako povlečení, deky, polštáře, organzy a ozdoby na Vánoce a Velikonoce. Poslední kategorii tvoří dohromady nesouvisející produkty – knoflíky, peněženky, textil, a odpověď „krásné a použitelné.“

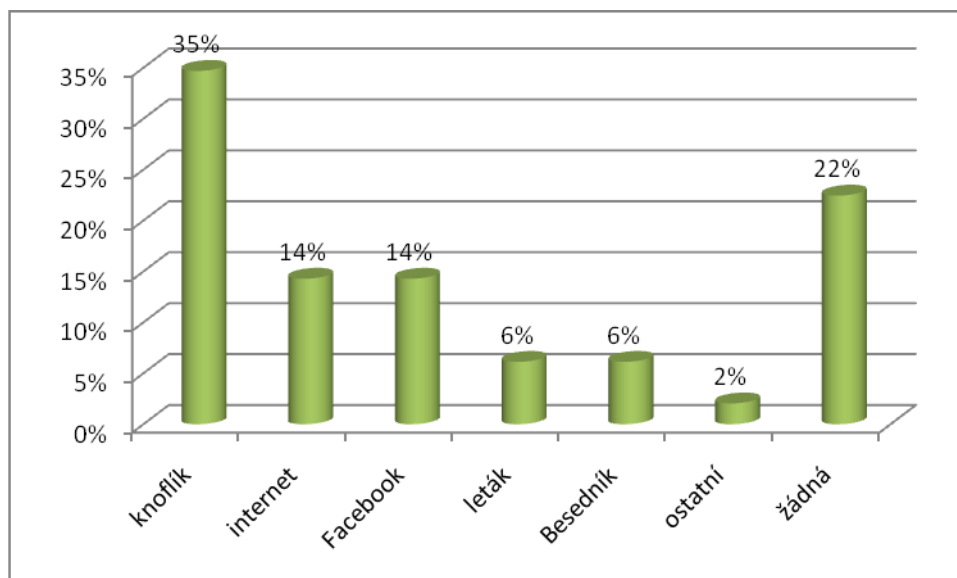
Obr. 5.4: Sortiment společnosti



5.2.5 Reklama na velkoobchod

Více než třetina respondentů (35 %) jako druh reklamy, který na firmu viděli, uvedla „knoflík“. Jedná se o reklamní poutač na zdi, který informuje řidiče o umístění prodejny (Příloha 3). Shodně po 14 % mají odpovědi reklama na internetu a na Facebooku, který jsem v této otázce záměrně uvedla zvlášť. Se 6 % skončily odpovědi z letáku a Besedníku, což jsou noviny města Kravaře, které vycházejí každý měsíc. Jako ostatní jsem označila odpovědi „ze svatebního veletrhu“ z listopadu 2010, kterého se společnost zúčastnila. Dotazovaní z 22 % odpověděli, že žádnou reklamu na společnost neviděli.

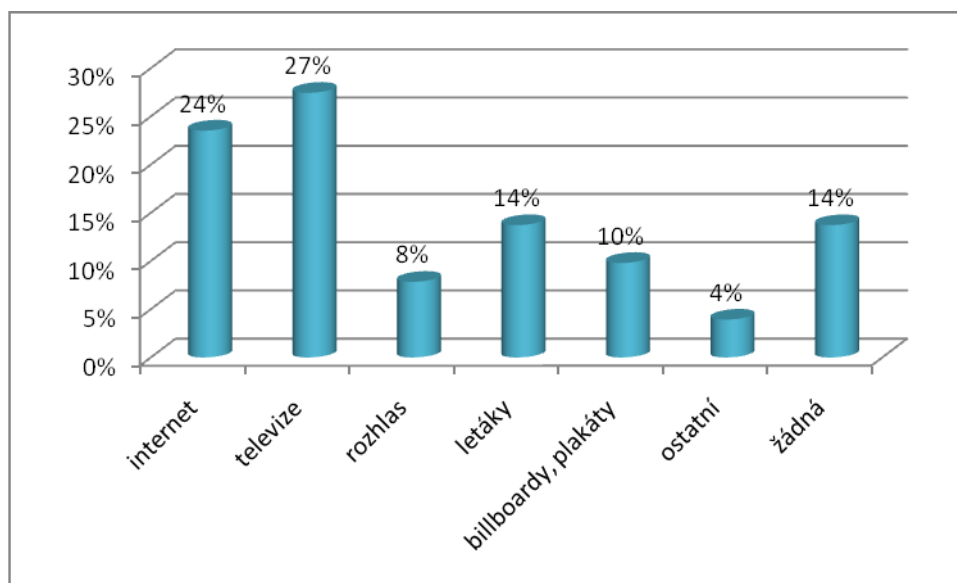
Obr. 5.5: Reklama na velkoobchod



5.2.6 Nejzajímavější druh reklamy

Tuto otázku zodpovídali i ti, kteří společnost neznají, dohromady tedy 184 lidí. Respondenty nejvíce zaujme televizní reklama (27 %), následována reklamou internetovou (24 %). Třetí místo obsadily letáky se 14 % stejně jako odpověď „žádná“, popř. „nemám rád reklamu.“ Desetina dotazovaných nejlépe reaguje na billboardy a plakáty, 8 % respondentů na rozhlasovou reklamu. Do ostatních druhů reklamy jsem zařadila inzerci v novinách a „doporučení od spokojeného zákazníka.“

Obr. 5.6: Nejzajímavější druh reklamy



Výsledky předchozích dvou otázek jsem roztřídila také podle věkových kategorií, abych zjistila, jakou reklamu na společnost respondenti určitého věku znají a jaký druh preferují. Mladí lidé do 19 let v obou případech nejčastěji uváděli internet. Respondenti ve věku 20-29 let vědí o společnosti ze sociální sítě Facebook, kde má firma založený profil. Nejvíce zajímavá je pro ně reklama internetová shodně s reklamou televizní. Věková kategorie 30-39 let si vzpomněla na knoflík, tedy venkovní reklamní poutač. Shodně s předchozí kategorií je nejvíce upoutá internetová a televizní reklama. V kategorii 40-49 let jsem zjistila totožné výsledky jako u nejmladších respondentů, tedy v obou případech zvítězil internet. Nejstarší respondenti nejčastěji uváděli, že žádnou reklamu na firmu neznají a nejvíce sledují letáky.

Tab. 5.2: Reklama podle věkových kategorií

Věková kategorie	Reklama na velkoobchod	Nejvíce zajímavá reklama
do 19 let	internet	internet
20-29 let	Facebook	internet, televize
30-39 let	knoflík	internet, televize
40-49 let	internet	internet
nad 50 let	žádná	letáky

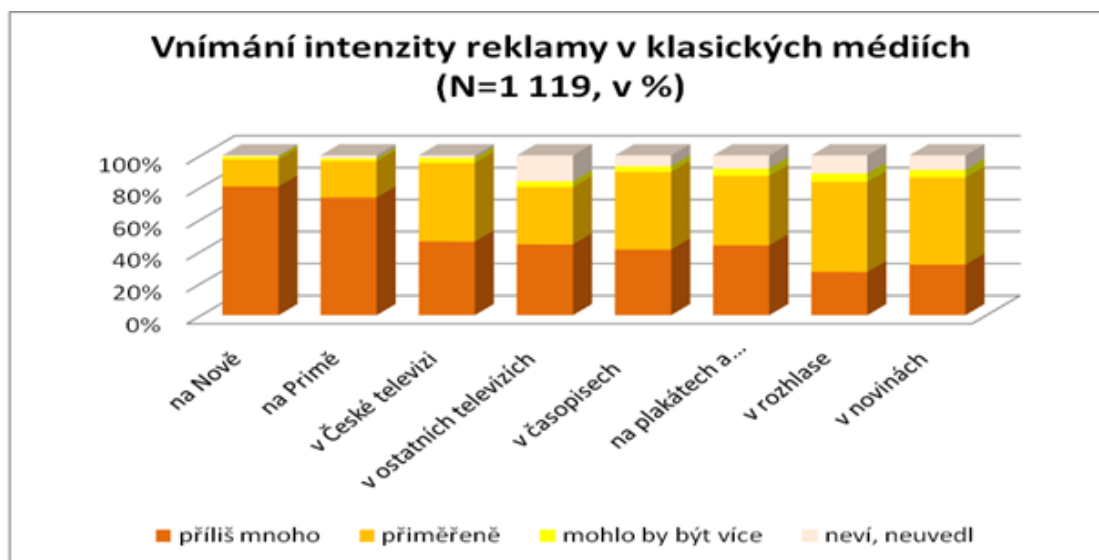
Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 15.-20. 1. 2010 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1119 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

Od roku 1999 nasycenost reklamou na internetu stále dynamicky narůstá, stejně tak jako podíl lidí, kteří jsou schopní se k této problematice vyjádřit. V celé populaci se podíl přesycených reklamou na internetu a v e-mailech pohybuje mezi 23 % a 28 % s tím, že téměř polovina Čechů na tuto otázku nedokáže odpovědět. V souladu s očekáváním považují množství tohoto typu reklamy za přílišné mladší věkové skupiny do 44 let. Za povšimnutí stojí fakt, že velmi mladí lidé ve věku do 29 let jsou internetovou a e-mailovou reklamou přesyceni více než např. reklamou v novinách a v rozhlase.

Česká veřejnost je nejvíce zasažena reklamou v klasických masmédiích, jako jsou televize, rozhlas, denní tisk a billboardy. Stejně jako v minulých letech, i v roce 2010 jsou Češi nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima. O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř. V ostatních klasických masmédiích je vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni. Pocit přesycenosti reklamou ve veřejnoprávní televizi má necelá polovina populace. [37, 38]

V novinách a časopisech přesycenost reklamou narostla, ale nedosáhla úrovně roku 2008. V časopisech z 39% v roce 2009 na 41 % loni, v novinách z 28 % na 32 %. Oproti šetření z roku 2005 došlo k velmi výraznému nárůstu nasycenosti reklamou v časopisech. Za zmínku stojí, že reklamou v časopisech jsou přesyceny zejména ženy a osoby středního věku (tj. 45 až 59 let).

Obr. 5.7: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích



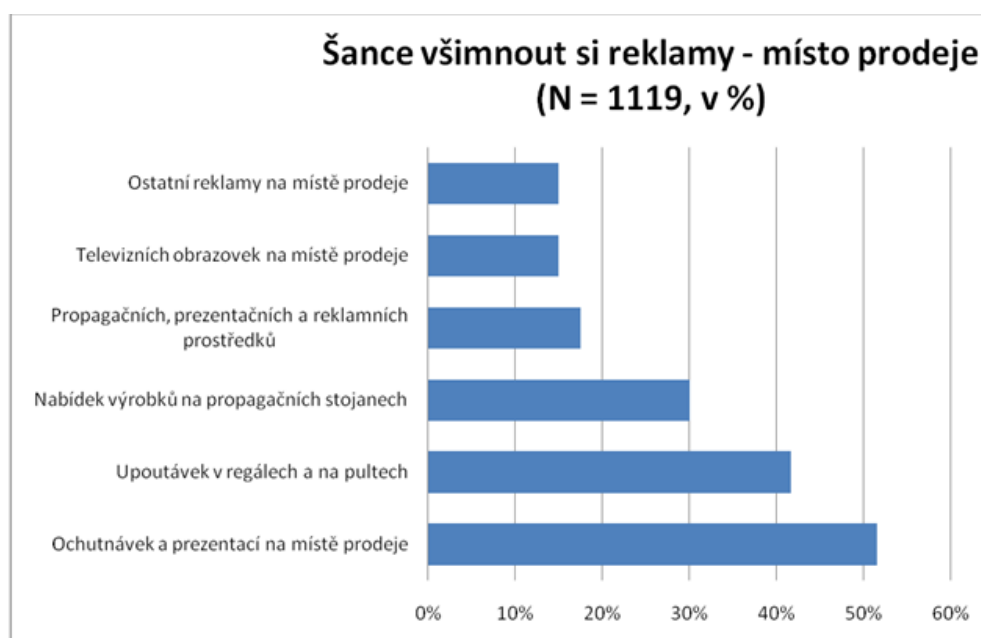
Zdroj: Factum Invenio, 2010

Z klasických médií přisuzují Češi největší sílu televizi Nova. 32 % lidí přiznává, že reklama v této televizi má velikou šanci, aby si ji skutečně prohlédli nebo ji vyslechli. Čtvrtina zastává tentýž názor u České televize, což kopíruje sledovanost těchto médií.

Pokud jde o netradiční formáty reklamy, největší úspěšnost na skutečné zaznamenání reklamy přisuzují lidé ochutnávkám a prezentacím na místě prodeje. Šanci je skutečně oslovit přiznává této formě reklamy 52 % Čechů. Právě ochutnávky, jako forma propagace výrobků, naskýtají největší prostor pro případné rozšíření. Více než třetina Čechů říká, že by ochutnávek mohlo být více.

Poměrně velké procento lidí přiznává, že velkou pravděpodobnost na prohlédnutí mají i letáky vhařované do schránek. Přestože je 68 % veřejnosti touto reklamou přesyceno, 28 % jich zároveň říká, že mají letáky velkou šanci na to, aby neskočily rovnou v odpadkovém koši, ale byly skutečně prohlédnuty. [37, 38]

Obr. 5.8: Šance všimnout si reklamy



Zdroj: Factum Invenio, 2010

S rostoucím množstvím reklamy roste i nechuť danou reklamou na sebe nechat působit. Obecně lze říci, že objem reklamy vnímají jako přílišný hlavně lidé nad 60 let věku. Výjimku ovšem tvoří komunikační kanály, se kterými má tato věková skupina méně zkušeností, a sice internet, e-mail, kino a mobilní telefony.

Z výzkumu také vyplynulo, že pozitivní stránky reklamy častěji uvádějí mladší lidé do 29 let s vysokoškolským vzděláním, vyššími příjmy i celkově vyšším socioekonomickým statusem. Věková kategorie lidí nad 60 let poněkud častěji projevuje obavy z manipulace reklamou a častěji také projevuje výrazný souhlas s tím, že reklama podporuje zbytečný konzum. Pokud jde o souhlas se sdělením, že reklama pomáhá lidem orientovat se v nabídce zboží a služeb, souhlasí s ním častěji lidé ekonomicky aktivní, u ostatních skupin se neprojevil žádný výrazný rozdíl.

Výsledky aktuálního výzkumu potvrzují stoupající trend nasycenosti i přesycenosti české veřejnosti reklamou, ale zároveň její přijetí jako samozřejmé součásti moderního života. Veřejnost reflektuje jak pozitivní přínos reklamy jako součásti marketingových komunikací, tak projevuje obavy z možných negativních vlivů. Přetrvávající důraz na pravdivost a důvěryhodnost sdělení, komunikovaných v reklamních kampaních,

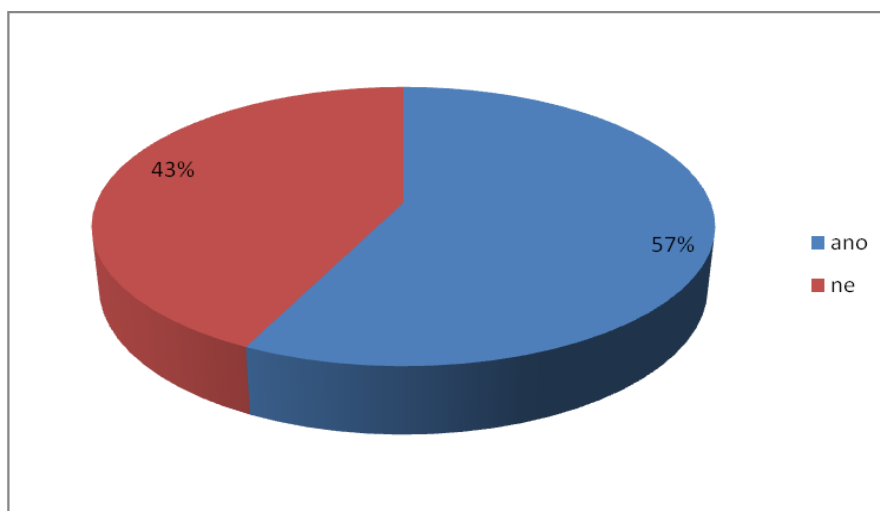
představuje důležitý fenomén, s kterým by měly počítat i komunikační strategie a to i v souvislosti se stále více akcentovanou společenskou odpovědností reklamy.

[37, 38]

5.2.7 Návštěva e-shopu

E-shop společnosti již navštívilo 57 % dotazovaných, tedy větší polovina. Záporně odpovědělo 43 % respondentů.

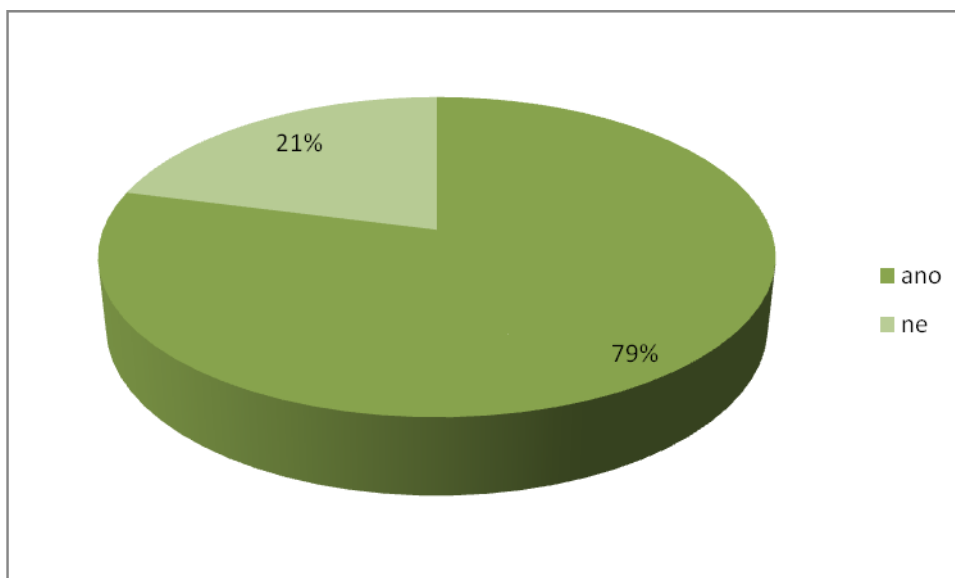
Obr. 5.9: Návštěva e-shopu



5.2.8 Členství ve věrnostním klubu

Pokud by existoval věrnostní klub s výhodami, členy by se stalo celých 79 % dotazovaných. Odmítlo by 21 % respondentů.

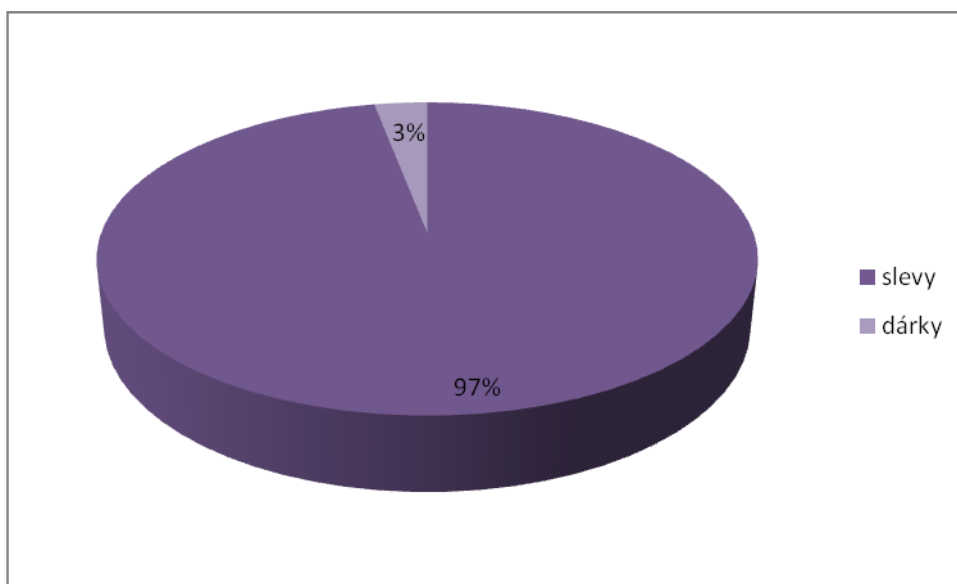
Obr. 5.10: Členství ve věrnostním klubu



5.2.9 Výhoda klubu

V této otázce měli potenciální členové klubu odpovědět, jakou výhodu by preferovali. Téměř všichni dotazovaní (97 %) se shodli na slevách, zbytek požadoval dárky. Jiná odpověď se nevyskytla.

Obr. 5.11: Výhoda klubu



6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se budu zabývat zhodnocením, návrhy a doporučením jednotlivých komunikačních aktivit v rámci komunikace společnosti a marketingového komunikačního mixu s ohledem na výsledky analýzy současného stavu a provedeného marketingového výzkumu.

6.1 Cílové skupiny společnosti

Pro potřeby provedeného marketingového výzkumu jsem jako jedinou identifikační otázku zvolila věk respondentů, na jehož základě jsem dotazované následně rozdělila do pěti věkových kategorií, a to: do 19 let, 20-29 let, 30-39 let, 40-49 let a nad 50 let. Z výsledků ankety vyplývá, že znalost společnosti a sortimentu, který nabízí, je dostatečná kromě kategorie respondentů nad 50 let. Podle mého názoru tento fakt poukazuje na skutečnost, že nabídka velkoobchodu je dostatečně rozmanitá a každý si v ní najde to své, není tedy třeba spotřebitelský trh výrazněji segmentovat. Kromě obecného udržení své známosti na trhu doporučuji firmě zvýšit povědomí o sobě u poslední kategorie spotřebitelů a získat tak další skupinu zákazníků. Na základě výsledků výzkumu lze tvrdit, že ideálním nástrojem pro tento záměr jsou letáky, které dotazovaní z této věkové kategorie označili za nejvíce zajímavé.

6.2 Marketingový komunikační mix

V rámci analýzy získaných údajů jsem objevila řadu nedostatků v optimálním využití všech nástrojů komunikačního mixu. Vzhledem k velikosti společnosti Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa budu při tvorbě návrhů a doporučení počítat s omezenými prostředky, které může společnost investovat do zlepšení své marketingové komunikace.

6.2.1 Reklama

Z výsledků ankety vyplynulo, že drtivá většina respondentů zná společnost díky svým známým nebo protože v Kravařích bydlí – tedy ne díky přičinění společnosti. Na toto šíření známosti se ale firma nemůže spoléhat vzhledem k tomu, že ostatní prodejny jsou umístěny v daleko větších městech, kde tento způsob zcela jistě nestačí.

I přesto, že televizní reklama zaujme největší část dotazovaných, v tomto případě bych ji vynechala. Celostátní televize je finančně náročná a vzhledem k působení společnosti také zbytečná, regionální televize na druhou stranu zde nemá příliš vysokou sledovanost.

Reklamu v tisku považuji za daleko vhodnější. Než na regionální deníky, které mají krátkou dobu působnosti, bych dala přednost obecním novinám, které vycházejí v každé větší obci. Výhodu spatřuji v delším čase působení (velice často se jedná o měsíčníky či čtvrtletníky) a v nižších nákladech na inzerci. Kromě obecních novin bych navrhovala umístit reklamu na letáky. Zvolila bych spolupráci například s pizzeriemi, jejichž nabídku má řada domácností uloženou na delší dobu, takže by lidé reklamu viděli vícekrát, nebo s městskými úřady při vydávání různých ročenek, publikací k významným událostem či výročí nebo komerčním mapám nejen pro turisty v informačních centrech (Příloha 6).

Rozhlasová reklama je vhodná k jednorázové podpoře připravovaných akcí pro zákazníky, které se budou konat v rámci jednotlivých prodejen.

Venkovní reklamu bych doporučila zachovat ve stávající podobě, tedy pouze ve formě „knoflíku“. Billboardová reklama sice může oslovit zákazníky v rozličných oblastech republiky, avšak poměr mezi cenou a návratností této reklamy by podle mého názoru pro společnost nebyl dostatečně příznivý.

Jako další způsob prezentace společnosti doporučuji zachovat a posilovat internetovou reklamu. Internet jako médium přitahuje stále více lidí a možnosti prezentace sama sebe jsou nepřeberné. E-shop velkoobchodu je dobře známý i mezi respondenty – většina z nich jej již navštívila. V současnosti využívané formy prezentace bych doporučila rozšířit opět o spolupráci s portály pro ženy, kde bych kromě umístění banneru spíše zvolila zapojit se do soutěží pro uživatelky. Jedním z vhodných portálů je Omlazení.cz, což je jeden z nejprogresivnějších a nejrychleji rostoucích portálů pro ženy v České republice, který měsíčně navštíví přes 300 000 žen. Výhodou Omlazení je, že za ním nestojí žádný klasický ženský magazín, ale vzniklo spontánně. Díky tomu jsou možnosti inzerce daleko příznivější (Příloha 7). Přednost soutěže spočívá v otázce. Pokud chce soutěžící správně odpovědět, musí navštívit webové stránky společnosti,

kde se především díky sortimentu společnosti každá žena určitě zdrží déle, než potřebuje.

V rámci reklamního sdělení navrhuji společnosti zaměřit se také na spotřebitelsky méně známý sortiment. V anketě respondenti z nabídky velkoobchodu vypisovali bižuterii, galanterii a módní doplňky, velice malé procento z nich však ví, že společnost nabízí také kreativní potřeby a výrobky pro dům a zahradu, jako je povlečení, deky, polštáře či nástěnné dekorační samolepky.

6.2.2 Podpora prodeje

Současná forma podpory prodeje je podle mého názoru nedostatečná a příliš jednorázová. Společnosti bych doporučila přejít na komplexní systém podpory prodeje formou věrnostního klubu, který měl úspěch i u respondentů – 79 % dotazovaných by se stalo členy. Výhodu klubu spatřuji především také v možnosti lépe poznat zákazníka z hlediska jeho nákupního chování a následnému sestavení nabídky pro něj přímo na míru. Princip klubu navrhuji jednoduchý. Kterýkoliv návštěvník e-shopu nebo kamenných prodejen bude mít možnost se zaregistrovat a bude mu vytvořen vlastní účet. Za každý nákup u společnosti získá body, které pak po dosažení potřebného množství bude moci uplatnit na jím vybraný produkt.

Kromě standardní nabídky sortimentu bych zde neopomenula podporovat produkt, tedy možnost uplatnit body za tzv. barevnice. Jedná se o vzorník látek nebo kreativních potřeb, díky němuž získá zákazník lepší přehled o materiálu, barvě či tvaru a nebude mít tedy obavu objednat si danou věc s tím, že si není jist, zda výrobek splňuje přesně jeho požadavky.

Druhou možností odměny pro věrné zákazníky, především podle přání dotazovaných, by mohly být slevy za objem – za nákup v určité hodnotě během jednoho roku získá procentní slevu na příští objednávku. Navíc se oba dva druhy odměn mohou vzájemně kombinovat. Za obdržené body by si zákazník místo produktu akorát vybral poukázku na slevu, kterou by uplatnil při příštím nákupu. Součástí věrnostního klubu by měly být také doprovodné výhody – např. po přihlášení k účtu by se zákazníkovi zobrazily nové produkty v kategorii, kterou nejčastěji navštěvuje a z níž si vybírá, informace o mimořádných akcích či pozvánky na společenské události pořádané či sponzorované

společností nebo možnost zúčastnit se různých soutěží o ceny, které by mu samozřejmě chodily také e-mailem ve formě newsletteru.

V rámci podpory prodeje bych společnosti doporučila zachovat a posilovat účast na veletrzích a výstavách určených pro konečné zákazníky, díky kterým dokáže zvýšit povědomí spotřebitelů nejen o sobě, ale i o svých produktech a aktivitách. Tento fakt potvrzuje také anketa, kde se potvrdilo, že část respondentů zná velkoobchod právě díky veletrhu, kterého se firma zúčastnila.

6.2.3 Public relations

V rámci public relations zcela souhlasím se záměry společnosti vytvořit celistvou firemní identitu, kterou bych doporučila dokončit co nejdříve a poté o ní informovat všechny zainteresované skupiny formou vhodné propagace.

Podle mého názoru se společnost dostatečně nevěnuje vnitřnímu PR, tedy vztahům se svými zaměstnanci. Doporučovala bych zde pravidelné zasílání informací zaměstnancům formou e-mailu, která je jednoduchá, rychlá a finančně nenáročná. Informace mohou být zpracovány do jednoduchého časopisu, kde se zaměstnanci dozvědí nejen o novinkách a důležitých informací týkajících se jejich společnosti, ale i z oboru činnosti, mohou zde být umístěny například rozhovory s jednotlivými členy vedení, statistiky, reportáže z konaných akcí, apod. Současně by zde mohl management odpovídat na případné dotazy zaměstnanců.

V oblasti vztahů s veřejností doporučuji zachovat a rozšiřovat nabídku seminářů a školení pro veřejnost na téma vlastnoruční výroby šperků a dekorací do bytu. Novinkou by mohla být anketa, kde by si respondenti zvolili, jakého tématu se kurz bude týkat. Stejně jako u zaměstnanců by zákazníci dostávali informace e-mailem v rámci věrnostního klubu, jak jsem již doporučovala výše.

Dalším podstatným nástrojem PR je pořádání společenských akcí. Kromě zachování podnikového večírku jsem již vedoucí marketingového oddělení společnosti navrhla uspořádat akci pro zákazníky. Společně jsme pak návrh rozpracovaly do formy dne plného proměn. Akce je plánovaná na začátek května a bude probíhat přímo v prodejně. Název akce zní „Buďte krásná se Stoklasou aneb na jaro v novém.“ Na zákazníky, kteří v tento den navštíví prodejnu, bude čekat vizážistka, která zájemcům poradí, jaké barvy

a líčení jim bude slušet a čeho by se při výběru měli vyvarovat. Poté se jich ujme asistentka prodeje, která jim pomůže s výběrem vhodných doplňků ladících s barvami, oblečením i účesem. Každý účastník, který si nakoupí doplňky v určité hodnotě, také obdrží slevu na příští nákup, kterou může uplatnit v jedné z prodejen nebo v e-shopu. Celá akce bude dostatečně dopředu propagována spoty v rádiu Čas, osobně doporučuji ještě sepsat a odeslat tiskovou zprávu k uveřejnění do vybraných deníků. Zájem spotřebitelů o akci bude podpořen účastí v Moravskoslezském kraji známé celebrity.

Kromě této formy PR doporučuji společnosti zasílání novoročních přání nejen zákazníkům, ale i svým obchodním partnerům a zachování podpory kulturních akcí formou příspěvku do tomboly. Tento druh sponzoringu není příliš nákladný a společnost tak může poměrně snadno zvýšit povědomí u spotřebitelů zvláště, když využije možnosti posílat pozvánky na dané akce prostřednictvím věrnostního klubu.

6.2.4 Direct marketing

Za stěžejní činnost v této oblasti považuji vytvoření kvalitní databáze stávajících i potenciálních zákazníků. K tomu by mohl dopomoci zmiňovaný věrnostní klub, kde by současní zákazníci po doporučení nového zákazníka, který si objedná zboží, dostali odměnu. Všechny takto získané informace by poté mohly tvořit základ databáze. Tento nástroj marketingové komunikace využije klubu také díky možnosti zasílat členům direct maily ve formě newsletteru.

Ostatní formy direct marketingu nejsou podle mého názoru vhodné.

6.2.5 Osobní prodej

Tento prvek komunikačního mixu považuji za jeden z nejdůležitějších, protože zde dochází k bezprostřednímu kontaktu se zákazníkem. Zda si návštěvník prodejny koupí nabízené zboží, záleží z velké míry na samotném prodejci, stejně jako na prostředí prodejny. Proto je důležité mít ve svých prodejnách vyškolený a přátelský personál, který zákazníkovi kdykoliv ochotně poradí a pomůže s výběrem. Co se interiéru prodejny týče, doporučuji zachovat současné členění sortimentu tak, že si návštěvník může vybírat šperky podle barev a ostatní sortiment podle typu, v prodejně se tedy nachází kout s módními doplňky, kout s dekoracemi, s komponenty, atp. Za velice působivé považuji inspirace, jak si zařídit například obývací pokoj, kde jsou slazeny

jednotlivé produkty společnosti do ladicího celku. Tyto bych doporučila taktéž zachovat a rozšiřovat do dalších oblastí. (Příloha 8)

Nedílnou součástí osobního prodeje je poskytování doprovodných služeb. Navrhuji zachovat možnost výměny nevhodně zakoupeného zboží za jiné. Kromě této služby bych zvážila přidat možnost nechat si vybrané zboží zabalit jako dárek, objednat si chybějící zboží z ostatních prodejen nebo e-shopu na zvolenou prodejnu nebo získat informace o připravovaných slevových akcích či kurzech z letáček umístěných u pokladny.

6.2.6 Další návrhy

Věřím, že v rámci tvorby identity bude pozornost věnována také webové stránce společnosti. Při podrobnějším prozkoumání nabídky e-shopu zákazník často narazí na vyprodané zboží. Rozhodně doporučuji doplnit informace o tom, zda a kdy bude výrobek opět dostupný i z důvodu, aby měl návštěvník pocit, že jsou stránky stále obnovované a s nejčerstvějšími aktualitami. Hlavní nabídku bych dále doporučila doplnit o přímý odkaz na informace týkající se kariéry a volných pracovních míst a dále konaných akcí a soutěží, v sekci O nás chybí doplnění informací ze současnosti podniku podpořené fotografiemi. Nedostatky spatřuji také v textu na stránkách velkoobchodu, který doporučuji lépe zformátovat a upravit.

7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vypracovat návrh marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky pro Velkoobchod Ing. Leo Stoklasa, který bude sloužit jako podklad pro její následné uskutečnění. Součástí tohoto cíle bylo nejprve zanalyzovat dosavadní marketingovou komunikaci společnosti, její známost na trhu a nedostatky ve vztazích se zákazníky a poté na základě výsledků navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení komunikace.

Teoretická část se zabývala východisky marketingové komunikace a jejími nástroji, především pak marketingovým komunikačním mixem. Detailní specifikace všech jeho součástí byla klíčem k získání a analyzování sekundárních dat.

V další kapitole jsem se zabírala charakteristikou velkoobchodu. Nejprve byla společnost celkově představena od jejího založení až po současnost. Následoval kompletní přehled sortimentu firmy a její filozofie. Na závěr jsem zpracovala prostředí společnosti pomocí PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy.

Pro svou práci jsem se rozhodla využít primárních i sekundárních dat. Primární informace byly získány anketárním šetřením, které probíhalo ve spolupráci s Fitclubem Twist, a kterého se zúčastnilo 200 respondentů. Účelem ankety bylo u dotazovaných zjistit především spontánní znalost společnosti, jejího sortimentu a forem marketingové komunikace. Sekundární informace poskytl management velkoobchodu na základě osobní návštěvy vedoucí marketingového oddělení, s kterou jsme se věnovaly současnému použití nástrojů marketingového komunikačního mixu společnosti.

Na základě analýzy získaných údajů jsem vytvořila návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Za stěžejní považuji vytvoření věrnostního klubu pro zákazníky, který by mohl sloužit jako základ pro tvorbu marketingové komunikace společnosti. Díky věrnostnímu klubu lze vytvořit databázi zákazníků pro potřeby přímého marketingu, podporovat prodej sběrem bodů a získáním dárků či soutěžemi či budovat si pozitivní PR prostřednictvím informací o připravovaných akcích pro zákazníky.

Věřím, že má práce bude přínosem pro vedení Velkoobchodu Ing. Leo Stoklasa a doufám, že uvedené návrhy a doporučení zvýší konkurenceschopnost firmy na trhu, splní očekávání stávajících zákazníků a osloví potenciální zákazníky, což se projeví nejen na zvýšeném objemu prodeje zboží, ale především na upevnění dobrých vztahů se všemi zainteresovanými skupinami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

- [1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, M. a kol. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [5] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 48 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [8] JIRÁSEK, J. A. *Strategie: Umění podnikatelských vítězství*. 1. vyd. Praha: Profesional publishing, 2004. 192 s. ISBN 80-86419-22-3.
- [9] KALKA, J.; ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [10] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *A Framework for Marketing Management*. 3rd Edition. The United States of America: Prentice Hall, 2006. 360 p. ISBN 0-13-145258-4.

- [12] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] OGILVY, D. *O reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 221 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [15] SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické publikace a zdroje

- [17] ČTK. Průměrná mzda v ČR je 23 269 korun, dvě třetiny lidí na ni ale nedosahují. *Novinky cz* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/225103-prumerna-mzda-v-cr-je-23-269-korun-dve-tretiny-lidi-na-ni-ale-nedosahuji.html>>.
- [18] ČTK. Rozvoj ekonomiky brzdí úřady, soudy a infrastruktura. *Finanční noviny cz* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/rozvoj-ekonomiky-brzdi-urady-soudy-a-infrastruktura/586105>>.
- [19] ČT24. Nečas: Sjednocení sazeb DPH je nejčistším řešením. *ČT 24 cz* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/112725-necas-sjednoceni-sazeb-dph-je-nejcistsim-resenim/>>.
- [20] HÁLEK, Vítězslav. Push a pull strategie. *Prezentace k přednáškám z předmětu Marketing*. Univerzita Hradec Králové, fakulta informatiky a managementu [online]. [cit. 2011-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3-print.php?l=06>>.

- [21] MACHÁLKOVÁ, Jana. Odvolejte Johna, jinak odcházíme jako doktoři, hrozí policejní odbory. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-50165310-odvolejte-johna-jinak-odchazime-jako-doktori-hrozi-policejni-odbory-lekari-se-s-hegerem-potkaji-dnes>>.
- [22] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal cz* [online]. [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.
- [23] STŘELEČ, Jiří. Porterův model pěti konkurenčních sil. *Vlastní cesta cz* [online]. 2006-2009, [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruvmodel-konkurencnich-sil/>>.
- [24] <<http://www.stoklasa.cz>> [cit. 2011-02-13].
- [25] <<http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>> [cit. 2011-02-14].
- [26] <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cvyb021111.doc>> [cit. 2011-02-14].
- [27] <<http://www.tkaczik.cz/>> [cit. 2011-02-15].
- [28] <<http://www.levnabizuterie.cz/content/view/1/2/>> [cit. 2011-02-15].
- [29] <http://imagemode.cz/?p=p_41&sName=O-firm%EC> [cit. 2011-02-15].
- [30] <<http://www.maxxidama.cz/index.html>> [cit. 2011-02-15].
- [31] <<http://www.oc-galerie.cz/cz/obchody-a-sluzby/bizuterie.php>> [cit. 2011-02-15].
- [32] <<http://www.futurumostrava.cz/obchody-sluzby.asp>> [cit. 2011-02-15].
- [33] <<http://www.ostrava.avionshoppingpark.cz/cs-cz/store-locator>> [cit. 2011-02-15].
- [34] <<http://www.flex-tex.cz/>> [cit. 2011-02-15].
- [35] <<http://www.galanterka.cz/index.php>> [cit. 2011-02-15].
- [36] <<http://www.galanteriekreibich.cz/galanterie-eshop/bizuterie/>> [cit. 2011-02-15].

[37] <http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame> [cit. 2011-03-25].

[38] <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040015>> [cit. 2011-03-25].

Ostatní zdroje

[39] SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu. Texty pro distanční studium*. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. 74 s.

[40] Sylaby z předmětu Marketingová komunikace 2009/2010, přednášející: Ing. Tereza Navrátilová, Ing. Michaela Petrová, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta

SEZNAM ZKRATEK

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

č. – číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

Ing. – inženýr

Kč – koruna Česká

m² – metr čtvereční

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

MS - Microsoft

např. - například

obr. – obrázek

p. b. – procentní bod

popř. - popřípadě

tab. – tabulka

tis. – tisíc

tzv. – takzvaní

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Bc. Petra Hartmannová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nádražní 10, 747 21 Kravaře

PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Firemní prodejny

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Reklamní poutač na zdi

Příloha 4: E-shop, web o korálcích a břišních tancích

Příloha 5: Slevové akce

Příloha 6: Letáky

Příloha 7: Portál pro ženy

Příloha 8: Interiér prodejny

SEZNAM TABULEK

Tab. 2.1: Prodejní proces

Tab. 3.1: SWOT analýza

Tab. 4.1: Harmonogram výzkumu

Tab. 5.1: Znalost společnosti dle věkových kategorií

Tab. 5.2: Reklama podle věkových kategorií

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1: Schéma komunikačního řetězce podle Shannon-Weaverova modelu

Obr. 2.2: Push strategie

Obr. 2.3: Pull strategie

Obr. 3.1: Logo společnosti

Obr. 3.2: Nabídka bižuterie

Obr. 3.3: Nabídka textilní galanterie

Obr. 3.4: Výtvarné a kreativní potřeby

Obr. 3.5: Kožená galanterie

Obr. 3.6: Dekorace

Obr. 3.7: Dům a zahrada

Obr. 3.8: Módní a oděvní doplňky

Obr. 3.9: Podle odběratele

Obr. 3.10: Porterův model pěti konkurenčních sil

Obr. 5.1: Věkové rozložení respondentů

Obr. 5.2: Znalost společnosti

Obr. 5.3: Způsob seznámení se s firmou

Obr. 5.4: Sortiment společnosti

Obr. 5.5: Reklama na velkoobchod

Obr. 5.6: Nejzajímavější druh reklamy

Obr. 5.7: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích

Obr. 5.8: Šance všimnout si reklamy

Obr. 5.9: Návštěva e-shopu

Obr. 5.10: Členství ve věrnostním klubu

Obr. 5.11: Výhoda klubu

Příloha 1: Firemní prodejny

Kravaře



Opava



Ostrava – Třebovice



Ostrava – centrum



Příloha 2: Dotazník

Anketa

Vážení, žádám Vás o vyplnění této ankety, která bude sloužit jako podklad k mé diplomové práci. Anketa je krátká a nezabere Vám více než pár minut. Vaše připomínky či náměty týkající se tohoto tématu mi můžete napsat na druhou stranu. Vyplněnou anketu, prosím, odevzdejte na recepci.

Děkuji Vám za pomoc

Petra Hartmannová

1. Znáte Velkoobchod Stoklasa? ANO NE
2. Pokud ano, tak jak jste se o něm dozvěděli?.....
3. Jaké zboží obchod nabízí?.....
4. Jaký druh reklamy na obchod jste viděli?.....
5. Jaký druh reklamy obecně vás nejvíce zaujme?.....
6. Navštívili jste někdy e-shop obchodu? ANO NE
7. Pokud by existoval věrnostní klub s výhodami, stali byste se členy? ANO NE
8. Jakou výhodu byste preferovali?.....
9. Váš věk:

Příloha 3: Reklamní poutač na zdi



Příloha 4: E-shop, web o korálcích a břišních tancích

CZ | PL | ENG | AT | DE | HU | SK | RU
Požadovaná měna: CZK | EUR | PLN | HUF

Jméno

Heslo

Registrace uživatele
Poslat zapomenuté heslo
[Chci poradit s přihlášením](#)

Nákupní košík
0,- CZK
Položek: 0
[Zobrazit košík](#)

Stoklasa
(+420) 553 607 777
(+420) 553 607 728
(+420) 553 607 735
ICQ: 305 043 439
[Zavolat přes Skype](#)

[Úvodní stránka](#) | [Registrace](#) | [Články](#) | [Obchodní podmínky](#) | [O nás](#) | [Nápověda](#) | [Kontakty](#) | [Časté dotazy zákazníků](#)

[Bižuterie](#) | [Textilní galanterie](#) | [Kožená galanterie](#) | [Výtvarné a kreativní potřeby](#) | [Dekorace](#) | [Dům a zahrada](#) | [Módní a oděvní doplňky](#) | [Textil metráž](#)

Oddělení

Bižuterie

Brože
Chirurgická ocel
Kraťavé spony a manžetové knoflíky
Náhrdelníky
Náramky
Náušnice
Ozdoby a přívěsky na kabelky, mobily a klíčenky
Ozdoby do vlasů
Prsteny
Přívěsky samostatné
Šperkovnice
Vybavení prodejen pro bižuterii
Orientální a břišní tance - SHAKIRA

Textilní galanterie

Filtry, glitry
Jehlice a háčky pletací
Jehly
Keprovky, batistky a tech. stuh
Knoflíky
Košíky
Kovová galanterie
Krajky
Krejčovské potřeby
Lemovky
Náplety
Nášívky, nažehlovačky, záplaty a ostatní
Nítě
Nůžky a nožářské zboží
Ozdoby na oděvy a doplňky
Peři
Plastové doplňky
Podprsenkové a plavkové polotovary
Popruhy
Pruženky - gumy
Prýmký
Příže a bavlnky
Stuh, mašle
Suché zipy
Šikmé proužky

Galanterie Stoklasa - velikoobchod textilní galanterie




Novinky



Utěrka 50x70cm
bavlněná SABO



Deštník dětský
vystřelovací



Náhrdelník z říčních
perel SNAKE



Borta šíře 7mm kroužky
s kamínky

Sleva a výprodej



Stuha šifónová ÉTA
šíře 38mm s
luxemem



Náhrdelník křížek
štrasový na řetízku



Dekorační deka
plyšová BEBE
dětská 80x100cm,
gramáž 418g/m2



Knoflík plastový
50mm rohy



vše pro děti



bižuterie



výtvarné a
kreativní potřeby



luxusní zboží

Vyhledávání zboží

☐ i v popisu zboží (trvá déle)
Vyhledávání podle barev
☒ Zobrazit nápovědu



140,-
109,20
690231
1.-31.3.2011

AKCE
SLEVA
ZDARMA
NAJDETE ZDE

Týdenní akce

Týdenní sleva 50% na toto zboží:



Štičko v pouzdře
DENISA
2,10 CZK / 1 ks



Tyčky perleťové 25-
28mm nepravidelné
26,88 CZK / 1 ks



Ozdoba na záclony
Ø70mm kopretina
7,56 CZK / 1 ks

Inspirace



[ÚVOD](#)
[O NÁS](#)
[VIDEONÁVODY](#)
[BLOGY](#)
[ZAČÍNÁME](#)
[NÁVODY](#)
[VŠEHOCHŮT](#)
[FOTOGALERIE](#)
[MAGAZÍN](#)
[AKCE](#)

Navštivte náš eshop

VYHLEDÁVÁNÍ NA STRÁNKÁCH

KORÁLKY NÁVODY

- další užití korálků
- z kroužků a korálků
- z drátků a korálků
- návody ketlované
- návody drhání
- návody s lanky
- návody šité šperky
- návody na zvířátka
- návody z pedigu

facebook

To se mi líbí

Toto se líbí Stoklasa Velkoobchod a 541 dalším.

AKTUALITY

Polštářková zvířátka (21.12.2010)

Korálky, korálkování, návody a výroba šperků, bižuterie, pedig, s jehlou a nití...

Vítejte na stránkách, jež jsou určeny všem příznivcům korálkování, nití, jehel, lepidel, barev a tvoření.

Tento otevřený prostor, kde jsou návody, postupy a články zdarma pro každého, zřídila společnost Velkoobchod Stoklasa, přímý dovozce bižuterie, korálků a bižuterních komponentů.

Web koralky.stoklasa.cz se věnuje tvoření s korálky a korálkování, bižuterii, šití, tvorbě dekorací a dalším technikám.

Hodně pohody při tvoření přeji Klárka, Lidka a všichni z týmu Velkoobchod Stoklasa.

Novinky

Přehled naposledy přidaných článků na webu plném korálků, korálkování, návodů a kreativity.

VALENTÝN NA FIREMNÍ PRODEJNĚ V KRAVAŘÍCH

Břišní tance

[Galerie](#)
[Úvod](#)
[O nás](#)
[E-shop Stoklasa](#)
[Chat](#)
[Spolupráce](#)

Aktuální články:

- Návody
- Youtube - ukázky stylů
- TANEC a ZDRAVÍ
- YouTube lekce anglicky
- Historie, hudba, styly
- TANEC a DUCHOVNO
- YouTube lekce + český text
- YouTube lekce pomalu anglicky
- Pásky, kalhoty a sukně pro břišní tanec
- Náramky, čelenky, náhrdelníky pro břišní tanec
- TANEČNÍ SLABIKÁŘ

Email:

Heslo:

Registrace

facebook

Name: Břišní tance (brisanitance.stoklasa.cz)

Břišní tance

Vítejte na stránkách serveru Břišní tance, jehož zřizovatelem je Velkoobchod Stoklasa www.stoklasa.cz.

Naleznete zde informace o oblečení na břišní a orientální tance (pásky, kalhoty, sukně, čelenky a další šperky pro břišní tanec), dále odkazy na cvičení a hudbu pro břišní tanec, a především řadu kvalitních informací o břišním tanci: historii, zajímavosti, aktuální zprávy, návody, jak tančit, i k výrobě kostýmů pro orientální tanec a mnoho užitečných rad. Možná se zde setkáte s dalšími nadšenými příznivci tohoto umění radosti, krásy i zdraví.

Text a interpretace písně

Cím více rozumíme textu, tím lépe chápeme kulturu, v níž se píseň zrodila. Podívejte se na překlad nádherné arabské milostné písně Habibi ya einnee a na několik ukázek její interpretace. **Celý článek**

09.11.2010 | Richard Gilík

Tribal Yin - ženská energie

Tribal Yin Belly Dance je taneční rituál, který využívá prvky tribalu a zaměřuje se hlavně na taneční energii, zvláště na femininí energii, jakož i na spojení s tělem a Přírodou. **Celý článek**

16.11.2010 | Richard Gilík

Ozdoba břicha bez piercingu

Videoanod. Jak si ozdobit břicho bez piercingu pupku, pouze s aplikací lihového lepidla a šperků. **Celý článek**

19.11.2010 | Richard Gilík

Vánoční soutěž!

Pozor! Vánoční soutěž o CD profesionální břišní tanečnice AYSHEI! **Celý článek**

22.11.2010 | Richard Gilík

Příloha 5: Slevové akce

Sv. Valentýn



14.2.2011

- **20% SLEVA** na všechno
- malý dárek ke každému nákupu

prodejna STOKLASA Kravaře, Novodvorská 13/310

www.stoklasa.cz

20  

STOKLASA
velkoobchod

prodejna STOKLASA Kravaře, Novodvorská 13/310
OC SILESIA - TESCO OPAVA, Těšínská 2914/44 Opava

20 let = 20% sleva NA VŠECHNO ZBOŽÍ
DÁREK K NÁKUPU NAD 100,- Kč



24.5.2010
MÁME NAROZENINY

Přijďte, těšíme se na Vaši návštěvu a přejeme příjemný nákup...

www.stoklasa.cz

BAREVNÉ INSPIRACE



10% sleva
na sadu



TYRKYSOVÁ



www.stoklasa.cz



STOKLASA

**PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ
V NAŠÍ PRODEJNĚ
V HODNOTĚ
NAD 500,- Kč
OBDRŽÍTE
DÁREK**

Příloha 6: Letáky

1. **MARGHERITTA**
Doručujeme zdarma 92,-
2. **SUNKOVÁ**
Doručujeme zdarma 99,-
3. **ŽAMPIONOVÁ**
Doručujeme zdarma 99,-
4. **SKUPI**
Doručujeme zdarma 99,-
5. **CIBULOVÁ**
Doručujeme zdarma 99,-
6. **HAWAI**
Doručujeme zdarma 99,-
7. **SALAMI**
Doručujeme zdarma 112,-
8. **SLANINOVÁ**
Doručujeme zdarma 112,-
9. **TUŇÁKOVÁ**
Doručujeme zdarma 112,-
10. **CAPRICCIOSA**
Doručujeme zdarma 112,-
11. **VEGETARIÁNSKÁ**
Doručujeme zdarma 112,-
12. **TROPIC**
Doručujeme zdarma 112,-
13. **SÝROVÁ**
Doručujeme zdarma 119,-
14. **TVARŮŽKOVÁ**
Doručujeme zdarma 119,-
15. **HERMELINOVÁ**
Doručujeme zdarma 119,-
16. **NIVOVÁ**
Doručujeme zdarma 119,-
17. **ČERTOVSKÁ**
Doručujeme zdarma 119,-
18. **MEXICÁNSKÁ**
Doručujeme zdarma 119,-
19. **LABUŽNICKÁ**
Doručujeme zdarma 119,-

Velkoobchod Stoklasa

SUPIK

Přijíme za Vás

605 678 355

774 057 339

Hlučinská 273, 747 21 Kraváro-Kouty

AUTOLEHNERT

SERVIS

PNEU

EMISE

GEOMETRIE

605 265 350

Jiří Lehnert, Nádražní 13, 747 23 Bolatice

špičková geometrie **HUNTER** Engineering Company

PRODEJ - SERVIS

U kaplice 194, Mokré Lazce 747 62
Tel.: 0653/ 679 111, 671 319, fax: 0653/ 679 111
mobil: 0602 730 061

Nabízíme tyto služby:

Prodej a servis užitkových vozů značky **RENAULT**
Prodej a servis nákladů a přívazů **FLIEGL**
Prodej náhradních dílů a příslušenství **ARAL**
Autodoprava a odhazová služba
Prodej náhradních dílů • Prodej a montáž tažných zařízení
Prodej a opravy ške osobních i užitkových automobilů
Montáž, prodej a servis - naftové topení **ATESO, BREEZE**
BOSCH a **WABCO** servis

STOLÁŘSTVÍ
Víček Lukáš
Hlavní 191, 747 01 Štítina
tel.: 0653 / 677 175
e-mail: lukavicek@atlas.cz

Výroba a montáž:
oken, dveří, nábytku,
bytových doplňků,
kuchyňských linek,
soustruženého nábytku,
soustruženého nábytku,
schodišť a jiných
stolářských výrobků

**Velkoobchod
Stoklasa**

• Mapa města
• Stadtplan
• City Map

OPAVA

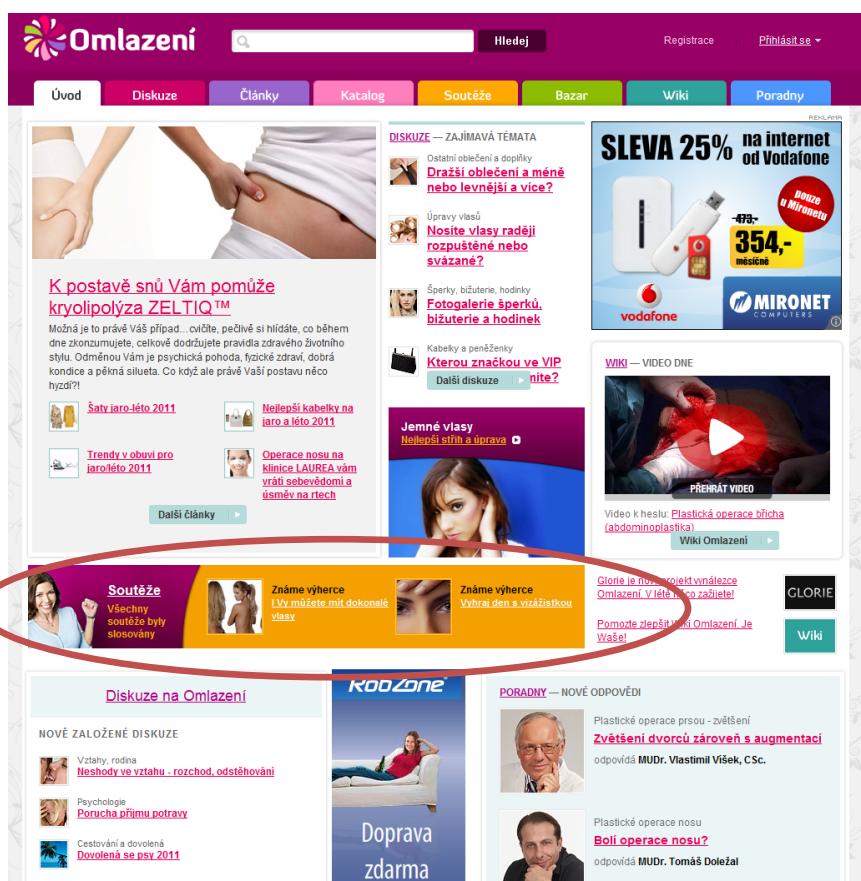
s mapou okresu

vydáno XI. 2001

VYSVĚTLIVKY

církevní útvar	kulturní zařízení
policie	parkoviště
škola	knihovna
centrum města	hotel, kemp
výrobní areál	nákupní středisko
sportovní areál	zdravotní středisko
tržnice	veřejná plocha
voda	zelená
silnice	budova
park	obytná plocha

Příloha 7: Portál pro ženy



Ceník

	Cena	Na každé stránce	Poznámka
Leaderboard	1 700 Kč	✓	1
Big Square	2 800 Kč	✓	2
Skyscraper	1 800 Kč	✓	3
Komerční sdělení	5 000 Kč	—	4
PR článek	11 000 Kč	—	—
Soutěž	7 000 Kč	—	5
Katalog	7 000 Kč	—	6
eKatalog	4 000 Kč	—	6, 11

- Max. 991×100.
- 300×250 nebo 250×250.
- 160×600 nebo 120×600.
- Cena za 500 000 impresí. Zobrazení na úvodní straně a na úvodní straně diskusí (). 60×40 + max. 75 znaků včetně mezer.
- Plus ceny pro výherce v min. hodnotě 2 000 Kč. K soutěži lze přiblížit PR článek za zvýhodněnou cenu.
- Zápis do katalogu na 12 měsíců (top +3 000 Kč, supertop +6 000 Kč).
- [Technické podmínky pro flash banner](#) (.pdf, 95kB).
- Uvedené ceny jsou za 100 000 impresí.
- Minimální objednávka je 200 000 impresí/ůden.
- Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH (20%).
- Zjednodušený zápis pro online subjekty (typicky eshopy): logo, stručný popis, odkaz.
- Viz také [Návštěvnost Omlazení.cz](#).
- Tento ceník je platný od 1.2. 2011.

Příloha 8: Interiér prodejny

